

Alisa Tuominen

PORIN TRADENOMIOPIISKELIJAT PORA RY:N GRAAFINEN
OHJEISTO

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

PORIN TRADENOMIOPIskeLOJAT PORA RY:N GRAAFINEN OHJEISTO

Tuominen, Alisa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2016
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 1

Asiasanat: graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeisto Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Työn tarkoitus oli saada johdonmukaiset ja helppokäyttöiset sovellukset yhdistyksen käyttöön. Graafisen ohjeiston käyttö takaa yhdistykselle yhtenäisen ja selkeän visuaalisen ilmeen.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafinen ohjeisto sisältää logon, värien, typografian, internetin sekä sovelluksien määrittelyn ja oikeaoppisen käytön. Sovellukset, jotka luotiin graafiseen ohjeistoon olivat käyntikortti, julistemalli, mainostaulu, roll up, kirjekuoret, asiakirjamalli sekä kirjelomake.

Teoriaosuudessa käsitellään yrityskuvaa ja visuaalista identiteettiä sekä kaikkea mitä graafiseen ohjeistoon kuuluu. Opinnäytetyössä käsitellään miten luoda helppokäyttöinen ohjeisto sekä logon, värien, typografian, internetin sekä sovellusten merkityksiä ja käyttöä.

GRAPHIC MANUAL FOR PORIN TRADENOMIOPISKELIJAT PORA RY

Tuominen, Alisa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2016

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: graphic design, graphic manual, visual line

The purpose of this thesis was to design and create graphic manual for Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry. The purpose for creating the manual was to produce consistent visual elements that are easy to use. The use of the graphic manual will guarantee consistent and clear visual line for the association.

The graphic manual designed for Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry includes the definition and instructions of the logo, color, typography, Internet and the visual elements. The elements created for the manual consist of a business card, letterforms, envelopes and models for advertisement.

Corporate image and visual identity were researched and analyzed in the theoretical section of this thesis. The section also studied everything there is in a graphic manual. The thesis consists of how to create a manual that is easy to use. It also includes meanings and utilization of a logo, color, typography, Internet and visual elements.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1	Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry	6
2.2	Toimeksianto, tavoitteet ja toiveet	6
2.3	Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat.....	7
2.4	Aikataulu	7
3	YRITYSKUVA	8
3.1	Imago, identiteetti ja tavoiteprofiili.....	8
3.2	Visuaalinen identiteetti	11
4	GRAAFINEN OHJEISTO	12
4.1	Miten tehdä hyvä ohjeisto?.....	13
4.2	Logo.....	15
4.2.1	Liikemerkki	16
4.2.2	Logoliikemerkki	18
4.3	Värit.....	20
4.3.1	RGB, CMYK ja Pantone	22
4.3.2	Taustaväri	24
4.3.3	Harmaa	25
4.3.4	Oranssi	25
4.3.5	Musta	26
4.3.6	Valkoinen	26
4.4	Typografia	27
4.4.1	Fontit.....	29
4.4.2	Typografinen kontrasti	33
4.5	Sovellukset	35
4.5.1	Asiakirjamalli ja kirjelomake	35
4.5.2	Kirjekuoret.....	37
4.5.3	Juliste, roll up ja mainostaulu	38
4.5.4	Käyntikortit.....	41
4.6	Internet.....	42
4.6.1	Typografia verkossa	44
5	LOPUKSI	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella graafinen ohjeisto Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Ohjeistolle oli kova tarve, joten tartuin tilaisuuteen suunnitella sitä opinnäytetyönäni. Graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteuttaminen on tärkeää luodessa positiivista yrityskuvaa yhdistyksestä. Se johdonmukais-
taa ja selkeyttää graafisten elementtien käyttämistä. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry tai lyhyemmin PORA perustettiin 2013, eikä yhdistyksellä ollut minkäänlaista ohjeistusta siitä, miten heidän tulisi käyttää graafisia elementtejään. Logo heille oli jo valmiiksi suunniteltu eikä siihen kaivattu muutoksia.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi opinnäytetyön lähtökohtia, kuten sen toimeksiantajaa, itse toimeksiantoa ja mitä siltä haluttiin ja toivottiin. Työssä käsitellään myös yrityskuvaa, imagoa, identiteettiä ja tavoiteprofiilia sekä visuaalista identiteettiä ja kaiken tämän merkitystä opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyössäni tarkastellaan graafisen ohjeiston kannalta merkittäviä aiheita kuten typografiaa, logoliikemerkkiä, värien käyttöä sekä toteutettuja sovelluksia. Lopullisena tuloksena on helposti käytettävä graafinen ohjeisto, joka kuvaa logoliikemerkin, typografian, värien ja sovellusten oikeaoppisen muodon ja käytön.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käsitellään aiemmin mainittujen graafisten elementtien suunnittelun prosessia ja sitä tuetaan teoreettiseen lähdemateriaaliin. Teoriassa käydään läpi mitä kaikkea graafisia elementtejä graafinen ohjeisto sisältää ja miten niitä tulisi suunnitella luodessa hyvää visuaalista kuvaa organisaatiosta. Näiden asioiden suunnittelun valintoihin vaikuttaneet asiat käydään läpi teoriaan tukeutuen. Teoria ja graafisen ohjeiston suunnittelu kulkevat tässä opinnäytetyössä käsi kädessä selventäen valintoja ohjeiston suunnittelun suhteen. Teoreettinen lähdemateriaali on erittäin tärkeää ja olennaista graafisen ohjeiston suunnittelussa ja toteutuksessa. Hyvä teoriapohja ja määrittelyt auttavat huomattavasti opinnäytetyön teossa.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry on Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomintutkintoa suorittavien porilaisten opiskelijoiden yhdistys. Se on perustettu vuonna 2013 ja sen tarkoituksena on tarjota erilaisia etuja porilaisille tradenomiopiskelijoille. Etuihin kuuluu muun muassa jäsentarjouksia, opiskeluun liittyviä neuvoja sekä opiskelijatapahtumia. PORAan kuuluu jo yli 200 jäsentä. PORA on Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:seen kuuluva jäsenyhdistys. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n tärkein tehtävä on pitää huolta tradenomiopiskelijoiden hyvinvoinnista ja edunvalvonnasta Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Yhdistys tekee yhteistyötä opiskelijakunnan ja muiden opiskelijayhdistysten kanssa ja vaikuttaa ammattikorkeakoulun monissa toimielimissä. PORA pitää myös huolta opiskelijoiden henkisestä hyvinvoinnista järjestämällä useasti vuodessa monipuolisesti vapaa-ajan tapahtumia. (Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n [www-sivut](http://www.sivut) 2015.)

2.2 Toimeksianto, tavoitteet ja toiveet

Opinnäytetyön toimeksianto oli suunnitella helppokäyttöinen graafinen ohjeisto Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Graafisen ohjeiston haluttiin käsittelevän logoliikemerkin, typografian, värimaailman ja sovellusten oikeanlaisen käytön. Graafinen ohjeisto oli koottava alusta lähtien, sillä yhdistyksellä ei ollut entuudestaan minäänlaista ohjeistusta graafisten elementtien johdonmukaisesta käytöstä. Graafisen ohjeiston perustana oli jo valmiiksi suunniteltu logoliikemerkki. Lisäksi Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:llä oli kansiollinen heidän materiaaliaan, joka sisälsi julistepohjia, ovikylttejä, logon erilaisia variaatioita ynnä muuta.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry halusi selkeät ohjeet sekä pohjat sovelluksien käyttöön. Näin olisi helppo tulevaisuudessa käyttää materiaalia johdonmukaisesti ja olisi yksinkertaista muuttaa valmiisiin sovellusten mallipohjiin oleelliset vaihtuvat tiedot. PORA halusi käyntikortit hallituksen jäsenille, joista pystyisi helposti vaihtamaan nimen, viran ja yhteystiedot. Yhdistys halusi myös asiakirjapohjamallin, kirje-

kuoren mallin, julisteiden pohjamallin, seisovan mainostaulun mallin sekä ohjeistusta verkkosivujen kanssa. Verkkosivujen ohjeistusta haluttiin lähinnä typografian, värien, rakenteen ja grafiikan osalta.

Omia tavoitteita opinnäytetyön suhteen minulla oli saada tehtyä tyylikäs ja selkeä ohjeisto, jossa valinnat on tehty harkiten, parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

2.3 Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on käytännön ongelma, ja se on graafisen ohjeiston puuttuminen. Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on: Miten luoda helppokäyttöinen graafinen ohjeisto? Toinen tutkimusongelma on: Mitä kaikkea kuuluu graafiseen ohjeistoon? Näitä selvitetään opinnäytetyössä, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä ja helppokäyttöinen graafinen ohjeisto Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n käyttöön. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Sen lähtökohtana on käytännön tarve tai ongelma, jota aletaan ratkaisemaan. Käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät toiminnallisessa opinnäytetyössä käyttämällä tutkimusviestintää. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10.)

2.4 Aikataulu

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin vuoden 2016 helmikuun alussa. Sain kuulla, että Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry kaipasi graafista ohjeistoa ja toivoi, että joku yritysviestinnän opiskelija olisi kiinnostunut tekemään sellaisen yhdistykselle opinnäytetyönään. Tartuin tilaisuuteen ja pian olin lähettänyt aiheanalyysin eteenpäin. PORAlla ei ollut omaa aikataulua, jossa graafinen ohjeisto tuli tehdä. Sain tehdä opinnäytetyötä omassa tahdissa. Saatuaani opinnäytetyölleni ohjaavan opettajan aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen. Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui hyvin, koska löysin paljon aiheeseen liittyvää hyödyllistä teoreettista materiaalia.

Ensimmäisen ohjaustapaamisen jälkeen aloin suunnitella opinnäytetyön rakennetta. Loin ensimmäisen version tulevasta sisällysluettelosta, jonka myöhemmin kirjoitta-

essani muokkasin nykyiseen muotoonsa. Helmikuun loppupuolella sain käyttööni tietokoneen, jossa oli Adoben ohjelmat, joita tarvitsin graafisen ohjeiston suunnittelussa ja toteutuksessa. Aloitin tutkimaan Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:ltä saamaani materiaalia ja suunnittelemaan ensimmäisiä versioita käyntikortista ja julisteesta.

Jatkoin teoriaosuuden kirjoittamista tasaista vauhtia melkein päivittäin. Samalla jatkoin graafisen ohjeiston sovellusten suunnittelemista. Maaliskuun puolen välin tienoilla Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry halusi tilata roll upin. Yhdistyksellä oli omat suunnitelmat asiasta ja minulta kaivattiin mielipidettä roll upia varten. Aloitin roll upin suunnittelun. Tein roll upin painovalmiiseen muotoon ja aloin keskittyä opinnäytetyön viimeistelyyn. Aloin kirjoittaa enemmän siitä, mitä olin tehnyt graafisen ohjeiston suunnittelussa teoriaan pohjautuen.

Maaliskuun lopulla tapasin Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n puheenjohtajan ja muutaman hallituksen jäsenen ja tarkastelimme opinnäytetyön tilannetta. Näytin suunnittelemani sovellukset ja niihin ei kaivattu muutoksia. Huhtikuun alussa sain logon vektoriversion valmiiksi ja päivitin uuden logon kaikkiin graafisen ohjeiston sovelluksiin. Aloin myös suunnitella seisovaa mainostaulua.

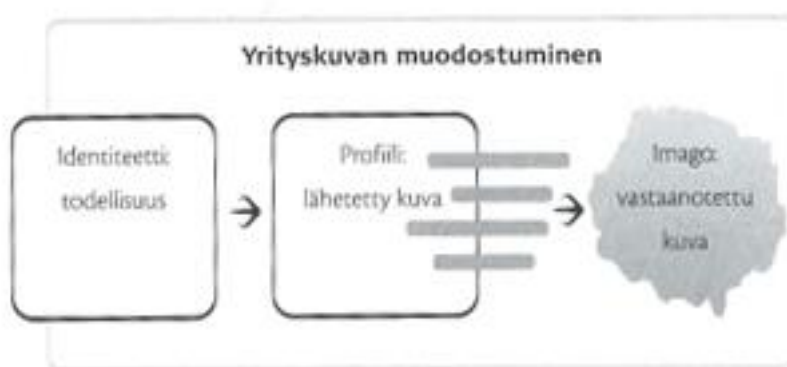
Huhtikuun puolen välin paikkeilla sain kaikki graafisen ohjeiston sovellukset valmiiksi. Sen jälkeen kokosin ne lopulliseen Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafiseen ohjeistoon. Huhtikuun loppuun mennessä sain viimeistelyä opinnäytetyön valmiiksi tekstiä, kuvia ja graafista ohjeistoa myöten.

3 YRITYSKUVA

3.1 Imago, identiteetti ja tavoiteprofiili

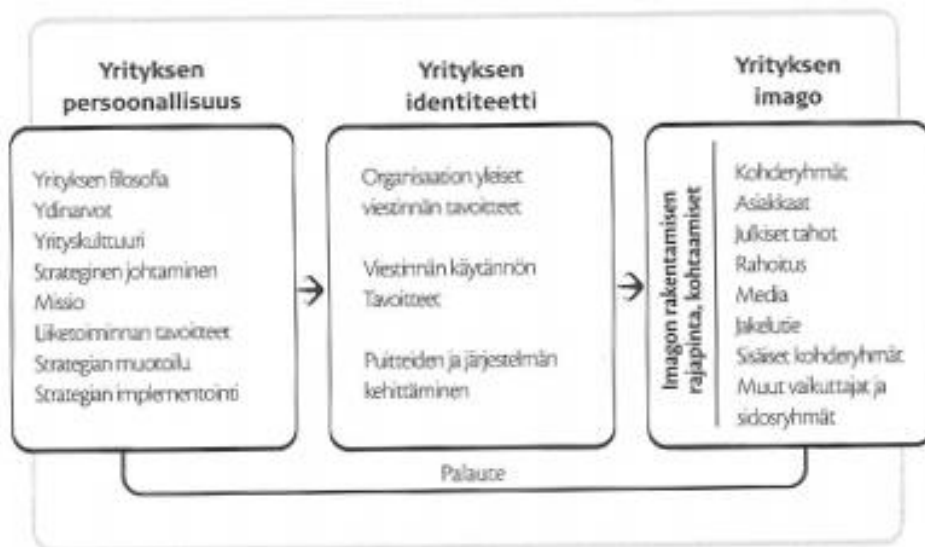
Yrityskuva muodostuu imagosta, identiteetistä ja tavoiteprofiilista (Kuva 1). Imago ja maine ovat yrityksen tai organisaation kohderyhmän mielipiteitä ja mielikuvia siitä. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielle. Se muodostuu uskomuksista ja mieli-

kuvista, toisin kuin maine taas perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. (Pohjola 2003, 20–23.) Imagon muodostaa se mitä asiakkaat kuulevat, kokevat ja näkevät organisaatiosta. Se on heille todellinen ja ainoa mielikuva organisaatiosta. Organisaatio ei kuitenkaan aina pysty vaikuttamaan asiakkaiden saamaan mielikuvaan, ellei se kehittele harkitusti viestintää. Suunniteltu markkinoinnin ja viestinnän päämäärä muokkaa asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvaa organisaation todellisesta identiteetistä ja halutusta imagosta. Se on vasta matkaa kohti näitä ja sitä pitääkin seurata ja kehittää jatkuvasti. (Nieminen 2004, 27.)



Kuva 1. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 20).

Imagon kehittymiseen vaikuttavat vastaanottajan uskomukset ja suhtautumiset (Kuva 2). Yrityskuva on yrityksen tai organisaation toimintaa ja viestejä kohtaan muodostettu ennakkointi. Jos yrityskuva on negatiivinen, se vie viesteiltä tehoa, jos taas se on positiivinen, on viestien rakentaminen helpompaa. Jotta organisaation imago vastaisi todellisuutta, sen identiteettiä, tulisi viestinnän ja muita kautta kulkevan tiedon ja mielikuvan olla todella tehokasta. (Pohjola 2003, 21–23.) Arvostettu ja tunnettu imago on erittäin hyödyllinen organisaatiolle varsinkin vaikeina aikoina. Kun organisaation toiminta on selkeää, eettistä ja arvostettua, sen imago ja maine pystyy toimimaan vähän kuin puskurina uusia negatiivisia asioita kohtaan. Tällöin muutostilanteet eivät pura imagoa ja jätä siihen jälkeä vaan organisaatio voi saada paljon anteeksi. (Nieminen 2004, 28.)



Kuva 2. Yrityksen imagon kehittämisen prosessi (Pohjola 2003, 21).

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään, se kuvaa organisaation persoonallisuutta. Se taas tarkoittaa organisaation sisäistä tapaa toimia ja sen kulttuuria. (Pohjola 2003, 20.) Organisaation identiteetti on löydettävä, jotta voitaisiin rakentaa ja suunnitella imagoa (Nieminen 2004, 42). Persoonallisuus on organisaation viestittävän identiteetin alku. Organisaation perusarvot, peruskäsitteet, visiot, strategiat ja markkinointiin suhtautuminen luovat identiteetin. Organisaation visuaalinen identiteetti on sen näkyvin osa. Visuaalinen ilmeen tulee pohjautua organisaation identiteettiin, jottei kokonaiskuvasta tulisi epäuskottava ja epäselvä. (Pohjola 2003, 20–21.) Organisaation vahvuusalueet ja erityisosaamiset muokkaavat identiteettiä (Loiri & Juholin 1998, 134).

Tavoiteprofiili on mielikuva, joka organisaation haluaisi sen kohderyhmällä olevan itsestään. Se on siis organisaation tavoitemielikuva. Profiloinnilla yritetään tuoda tietoisesti joidenkin identiteetin piirteiden esiin toivottavan vaikutuksen aikaan saamiseksi. Tavoiteprofiilin määrittely voi olla pelkistetty ja ajan kestävä ydin organisaation missioista. Tavoiteprofiili ja tavoiteidentiteetti ovat keskeisesti tavoiteltu mielikuva, johon visuaalinen identiteetti perustuu. (Pohjola 2003, 23–24.) Tavoiteprofiili kannattaa kartoittaa organisaation sisällä ja sidosryhmissä, jotta organisaation toiminta olisi tehokasta (Nieminen 2004, 32).

3.2 Visuaalinen identiteetti

Kaikki mitä organisaatiosta on visuaalisesti havaittavaa, on visuaalista identiteettiä. Se on organisaation näkyvin osa. Sen keskeisiä elementtejä ovat tunnus, logoliikemerkki, tunnusvärit ja typografia. Niiden tulee olla tarpeeksi erottuvia ja persoonallisia, jotta ne loisivat vankan erottumisen perustan. (Pohjola 2003, 108.) Visuaalinen yrityskuva taas symbolisoi organisaation tärkeitä arvoja ja toimintaperiaatteita. Yrityskuvan tulisi tuoda esiin organisaation tavoitteita, toimintaperiaatteita, arvostuksia ja persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 41). Visuaalisen identiteetin tulisi taata tunnistettavuus sekä samalla todistaa organisaation ekonomisia ja sosiaalisia arvoja (Floch & Osselger 2001, 33). Visuaalista ilmettä suunnitellessa perustana ovat ennemminkin tavoiteltu mielikuva tai tunnelma kuin pelkät rationaaliset argumentit (Pohjola 2003, 114).

Visuaalisen identiteetin ja ilmeen luominen on tärkeää ja monet organisaatiot tiedostavatkin sen jo. Visuaalista ilmettä luodessa tarvitaan järjestelmällistä työtä, jotta voidaan luoda yhteisölle tunnistettava graafinen julkisuuskuva ja visuaalinen ilme. Jotta voitaisiin johtaa visuaalista identiteettiä se edellyttää yhteisöidentiteetin eli tulisi tarkastella perusteellisesti omaa organisaatiopersonaa. Kun se on tehty, voidaan luoda oma tunnistettava ja erottuva visuaalinen ilme. Organisaatioilla voi olla myös verkkoidentiteetti, joka tulee sointua yhteen muun identiteetin kanssa. Visuaalisen ilmeen ja identiteetin tulisi siis jatkua verkkoon asti ja noudattaa samoja arvoja ja toimintatapoja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 28–29.)

Visuaalista identiteettiä ohjaavat erilaiset standardit kuten graafinen ohjeisto, ja sitä arvioitaessa käytetään monenlaisia argumentteja, kuten herättävätkö vastaanottajan mielestä visuaalisen ilmeen sovellukset tavoitemielikuvan mukaisia mielikuvia. Visuaalisen identiteetin tulee kestää aikaa, ja organisaation tulee olla tunnistettava kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Organisaation visuaalisen identiteetin tulee omata vahva persoonallisuus sekä autenttisuus. Visuaalisen identiteetin peruselementtien, kuten kuvien, värien, tunnusten ja typografian tulee sopia kaikkiin tarvittaviin tuotantopohjiin. Tämä voi olla haastavaa graafisten elementtien valinnalle, muotoilulle ja toteutustavalle. (Pohjola 2003, 146–147.) Visuaalinen identiteetti sisältää logon, liikemerkin, typografian ja niiden käyttöyhteyden sekä tunnusvärit ja niiden käyttökoh-

teet. Nämä esiintyvät kirjelomakkeissa ja kuorissa, käyntikorteissa, esitteissä ja muissa julkaisuissa, opasteissa, toimitiloissa ja mainoksissa. Visuaalinen ilme luodaan vuosiksi eteenpäin, eikä sitä tule muuttaa hetken mielijohteesta. Visuaalisen ilmeen uudistuksen tai muutoksen syy johtuu joko muutoksesta organisaatiossa tai ympäristössä. Linja alkaa vaikuttamaan jossakin vaiheessa vanhanaikaiselta tai ei enää vastaa organisaation identiteettiä. (Loiri & Juholin 1998, 129–138.)

4 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafisen ohjeiston tarkoitus on hallita yrityksen tai organisaation visuaalista ilmettä. Se auttaa henkilöstöä käyttämään graafisia peruselementtejä kuten logoliikemerkkiä, värejä, typografiaa ja lomakkeita oikealla tavalla. Graafisen ohjeiston käyttö takaa johdonmukaisen ja yhtenäisen graafisen ilmeen organisaatiossa, se luo arvoa ja tunnistettavuutta. Tehtäväni oli suunnitella ja tehdä Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle toimiva graafinen ohjeisto (Liite 1).

Graafisen ohjeiston laajuus riippuu siitä kuinka laajasti yritys tai organisaatio toimii. Ohjeisto ja sen ehdoton käyttö takaa, että organisaatiosta muodostuu yhtenäinen kuva aivan kaikkialla. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet miten valittua linjaa tulisi noudattaa. Ohjeisto sisältää lyhyen kuvauksen organisaation toiminnasta ja oppaan käyttöohjeen. Siinä käydään läpi logon, liikemerkin ja tunnuksen kuvaus väreineen, konstruktioelementteineen ja käyttötapakuvauksineen. Ohjeistossa on myös mallit ja ohjeet väreistä ja typografiasta sekä niiden käytöstä sekä mallit ja mitoitusmuunnokset muun muassa kuorista, käyntikorteista ja lomakkeista. Siinä käydään läpi ohjeet erilaisista sovelluksista kuten mainonnasta ja tiedotuksesta. Graafisen ohjeiston tehtävä on helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista ja antaa siihen tarvittavat työkalut. (Loiri & Juholin 1998, 138–140.) Graafinen ohjeisto on keskinäinen johtamisen työkalu, jota on osattava käyttää. Organisaation graafisen ohjeiston olemassa olon lisäksi on hyvin tärkeää, että johto on kiinnostunut ja aktiivinen noudattamaan ja vaalimaan luotuja ohjeita. Jos sitä ei johdeta tai valvota, voi kokonaisuus rapautua helposti. (Siukosaari 1999, 217–218.)

Graafinen ohjeisto voi olla PDF-tiedosto tai vaikka painettu kirja, jossa on esimerkiksi CD-levylle tallennettu digitaaliset tiedostot. Ohjeiston tulisi vastata organisaation toiveita ja myös käytännöllisyyttä. Painettu versio tekee ohjeista enemmän todellisia käyttäjille. Ohjeiston laittaminen organisaation intraan tekee siitä helpompikäyttöisen, kun sitä voi nopeasti käydä sieltä tarkistamassa. Se on myös erittäin hyvä isoille organisaatiolle, joissa on monia käyttäjiä. Graafisen ohjeiston malli ja koko määräytyy usein sille määrätyn budjetin mukaan. Ohjeisto suunnitellaan organisaation toiveita kunnioittaen. (Adams, Marioka & Stone 2006, 84.)

4.1 Miten tehdä hyvä ohjeisto?

Hyvä ja varsinkin helppokäyttöinen ohjeisto auttaa graafisten ohjeiden ymmärtämistä ja käyttöä. Hyvä ohjeisto opettaa sen käyttäjiä sisältävistä elementeistä ja samalla opettaa kuinka niitä tulisi käyttää oikein ja tehokkaasti. Ohjeiston tulee olla tehty niin, että se opastaa selkeästi ja sitä on helppo lukea. Graafista ohjeistoa luotaessa olikin hyvä tutkia, että mikä tekee ohjeistosta hyvän ja selkeän.

Ohjeistoa tehdessä tulee ymmärtää kaksi ongelmaa. Suurin ongelma on, että ihmiset eivät yleensä lue ohjeita ja jos jokin asia on mahdollista ymmärtää väärin, niin se myös ymmärretään väärin. Näitä tulisi miettiä ohjeistoa kirjoitettaessa. (Korpela 2012.) Alkaessa valmistamaan ohjeistoa, jonka asiasta tietää jo valmiiksi paljon, on hyvä katsoa asiaa uudesta kulmasta. Kirjoittaminen on paras aloittaa olettaen, etteivät lukijat tiedä asiasta mitään. Kirjoitettaessa ohjeistoa on tärkeää, että tietää mitä kaikkea sen tulee sisältää. Tiedon paljouden ja sekavuuden välttämiseksi tulee käsitellä kaikki tarvittavat asiat turhan monia yksityiskohtia välttäen. (Gregory 2010.) Täytyy muistaa tarkistaa, että asiat ovat oikein jo aluksi taatakseen, että kaikki informaatio on täsmällistä (Lorette n.d.). Ennen kuin alkaa kirjoittaa ohjeiston vaiheita tai asia-alueita tulisi luoda hahmotelma, joka sisältää otsikot ja alaotsikot. Tämä auttaa luomaan selkoa prosessiin, ja siihen että jokainen osio on yhdenmukaisesti jäsennelty. (Gregory 2010.) Otsikoiden tulisi olla selkeitä ja kuvata hyvin ja ytimekkäästi kappaleiden sisältöä (Lorette n.d.).

Eri organisaatioiden graafisten ohjeistojen rakenne on hyvin samankaltainen. Ohjeisto koostuu usein neljästä eri osasta: esittelystä, ensisijaisista graafisista elementeistä, organisaation valituista sovelluksista ja lisäinformaatiosta. (Adams, Marioka & Stone 2006, 83.) Ohjeiston alussa tulisi kertoa selkeästi mitä ohjeisto koskee ja kenelle se on tarkoitettu. Olennainen asia tulee olla ilmaistuna ensin. Jos ohjeisto on pitkä, on se syytä jäsentää niin, että ehdottoman välittömät asiat sanotaan selkeästi heti alussa. (Korpela 2012.) Jotta ohjeisto on helppo ymmärtää, sisällysluettelo on siinä oivallinen keino. Silloin ohjeistosta on yksinkertaista etsiä haluamaansa. Ohjeiston tulisi olla lyhytsanainen ja antaa perustiedot. Ei siis kannata selittää joka ikistä yksityiskohtaa vaan keskittyä vain saadakseen asia ymmärretyksi. (Gregory 2010.) Ohjeiston alussa esittelyn lisäksi tulisi olla kerrottuna kuinka ohjeistoa kuuluu käyttää (Adams, Marioka & Stone 2006, 83).

Kun tekee graafista ohjeistoa, kannattaa suunnitella yksittäiset sivut selkeästi. Yksityiskohtien kuten värien, tekstin ja fontin sekä kuvien käyttö voi joko tehdä ohjeistosta helppokäyttöisen tai hankalan. Siksi kannattaakin suunnitella tarkkaan yksittäiset sivut ja yksityiskohdat. Ohjeistossa olisi tärkeää olla paljon valkoista tyhjää tilaa, jotta se olisi selkeä. Fonttina kannattaa käyttää helposti luettavaa groteskia. Fontin koon tulisi myös olla luettavaa, vähintään 12 pisteen fontti. Taustan ja tekstin välille tulisi luoda selkeä värikontrasti, parhain on mustaa tekstiä valkoisella taustalla. Ohjeistoa tehdessä tulisi välttää monien eri fonttien käyttöä, ettei se näyttäisi sekavalta. Kaikki sivut tulisi suunnitella yhdenmukaisesti. Värejä tulisi käyttää, mutta johdonmukaisesti. (Hodgson 2007.) Visuaalisten elementtien käyttö on ehdottoman tärkeää graafista ohjeistoa luodessa. Silloin on helppo ymmärtää tarkalleen mitä tarkoitetaan. Kertoohan yksi kuva enemmän kuin tuhat sanaa. (Gregory 2010.)

Graafisen ohjeiston seuraavassa osassa alkuesittelyn jälkeen tulisi esitellä organisaation ensisijaiset graafiset elementit. Tämän osion ensi alkuun olisi hyvä esitellä logo ja liikemerkki ja sen käyttö. Samassa osiossa tulisi myös käsitellä muun muassa typografia, väripaletti, kuvakieli ja muodot. Seuraavassa osiossa käsitelläänkin organisaation valitut sovellukset, kuten käyntikortit, kirjekuoret, markkinointi materiaalit ja asiakirjamallit. Graafisen ohjeiston viimeisessä osiossa käsitellään organisaation lisäinformaatiota. Tässä osiossa voidaan käydä läpi mahdollinen yhteyshenkilö, jolta voisi pyytää apua ohjeiston käyttöön, jos sitä sattuu tarvitsemaan. Tässä osiossa voi

olla myös lisäinformaatiota kuten tietoa käytettävistä papereista, nimistöä tai esimerkiksi miten puhelinnumerot kuuluu merkitä. (Adams, Marioka & Stone 2006, 83.)

Lopuksi ohjeisto tulee tarkastaa huolellisesti, ettei sinne ole jäänyt mitään asiavirheitä tai kielioppivirheitä (Lorette n.d.). Kun ohjeisto on tehty, on se vielä syytä testata jollakin, joka ei ole sitä aiemmin nähnyt. Palautteen kautta tulisi korjailla ohjeiston ongelmakohtia. Eri ihmiset kokevat ohjeistot erilailla ja siksi onkin hyvä tehdä siitä mahdollisimman joustava ja joka makuun sopiva. (Gregory 2010.)

4.2 Logo

Logo on yrityksen tai organisaation nimen kirjoitusasu ja se tarkoittaa varsinaisesti nimen tai sen lyhenteen vakiintunutta graafista asua (Korpela 2008, 47; Pohjola 2003, 128). Silloin kun logo ja liikemerkki muodostavat yhtenäisen kuvion, on se logo eikä logoliikemerkki (Nieminen 2004, 96). Logo esiintyy aina samanlaisena ja tulee siten tutuksi ja tunnistettavaksi (Siukosaari 1999, 225). Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logo on helposti erottuva sen ainutlaatuisen tekstityypin ansiosta. David Aireyn (2010, 30) mukaan logon tulisikin erottua helposti muusta kilpailusta ja sen tulisi olla yksilöllinen niin, että jopa sen ääriviivat tai muoto erottaisi sen muista logoista. Se tulisi tunnistaa jopa nopean vilkaisun perusteella. Logon tulisi myös olla mieleenpainuva, että ihmiset muistaisivat sen jo ensimmäisen näkemiskerran jälkeen. On myös tärkeää keskittyä vain yhteen asiaan. Yhden erityisen omaisuuden liittäminen logoon helpottaa sen erottumista. Ja vain yhden, useampi on jo liikaa ja tekee logosta sekavan. (Airey 2010, 39.) PORAn logon suunnittelussa onkin seurattu näitä ohjeita. Logo on helposti muistettava typografiansa ansiosta (Kuva 3).



Kuva 3. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logo.

Organisaation asenteet, historia ja kulttuuri välittyvät logon typografiasta. Oikean kirjaintyyppin valitseminen on tärkeä ja myös vaikea tehtävä logoa suunnitellessa. Kirjainten muoto kuten myös luettavuus tulee huomioida. Joissakin tapauksissa valmis fontti toimii riittävästi, mutta oma ainutlaatuinen kirjaintyyppi luo suurempaa arvoa logolle. Ainutlaatuisen kirjaintyyppin voi tehdä muokkaamalla valmista fonttia, kuten PORAn logossa, tai luomalla kokonaan uuden. (Adams, Marioka & Stone 2006, 46.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logo on selkeästi luettava ja nykyaikainen, muttei niin moderni, ettei kestäisi aikaa.

Organisaation nimi on visuaalisen suunnittelun lähtökohta. Logo tulisi suunnitella nimeen sopivaksi. Tekstityypin valinnassa on tärkeää, ettei sitä valita vain koska se näyttää hyvältä, vaan sen tulisi sopia myös toimialaan. (Nieminen 2004, 90.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logo sopii hyvin ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnattuun yhdistykseen. Se on selkeä, tyylikäs ja asiantunteva. Logon tulisikin fonttityypiltään vastata organisaation arvomaailmaa siitä syntyneitä ja mielikuvia (Nieminen 2004, 96). Logoa suunnitellessa tuleekin lähteä määrittelemään tavoitteet. Mitä assosiaatioita toivotaan heräävän, millaisia asioita tulisi tuoda esille ja millaisia arvoja heräävän? (Siukosaari 1999, 225.) On hyvä analysoida nimen muodostamaa sanakuvaa, sen pituutta ja kirjainten ala- ja yläpidennysten vaikutusta. Logotyyppin valinnassa kannattaa miettiä organisaation ominaisuuksien vastinpari esimerkiksi pehmeys / kovuus tai keveys / raskaus. Metalli ja kivi luovat mielikuvaa raskaasta ja maskuliinisesta alasta. Teräs voi kuvastaa kovuutta ja kangas pehmeyttä. Paksut ja suorat fontit luovat mielikuvan toimialasta, joka on jämerä ja jämäkkä. Jos logon visuaalinen viesti ja merkkivihje on harhaanjohtava, niin organisaation luotettavuus horjuu. (Nieminen 2004, 96–97.) PORAn logon kirjainleikkaukset ovat paksut ja suorat, joten se luo kuvaa jämäkästä yhdistyksestä.

4.2.1 Liikemerkki

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai organisaatiotunnuksen kuvallinen osa (Pohjola 2003, 128). Sen tehtävän on auttaa tunnistamaan organisaatio ja erottaa se kilpailusta. Liikemerkillä on samat tehtävät kuin logollakin, mutta se toimii yli kielirajojen ja

auttaa nopeaan kommunikaatioon. (Siukosaari 1999, 226.) Liikemerkit voivat olla voimakkaita ja ilmaista paljon tietoa nopeasti. Ne voivat myös päinvastoin olla epäsuoria ja neutraaleja antaen vapautta sen merkityksen ymmärtämiselle. Tunnistettavien merkkien näkeminen omaleimaisessa tyyliässä on hyvä tapa saada katsoja kiehtoutumaan. Liikemerkin suunnittelun tyyli ilmaisee sen tarkoitusta ja tunnelmaa. Suunnitellessa liikemerkkiä, sen ei tarvitse olla kaksiulotteinen abstrakti muoto, vaan monet tekniikat ovat käytettävissä sen suunnitteluun. (Adams, Marioka & Stone 2006, 54.)

Liikemerkkejä voi olla erityyppisiä. Kaaviomaiset liikemerkit ovat yksinkertaisia esityksiä aiheen rakenteesta. Metaforiset liikemerkit perustuvat käsitteellisiin suhteisiin. Esimerkiksi kykytoimiston liikemerkissä oleva hattu voi kuvata luotettavuutta, rehellisyyttä ja vanhanaikaisia arvoja. Liikemerkki voi olla myös symbolinen. Se voi olla abstrakti kuva, jolla ei ole selkeää merkityksellisyyttä itse asiaan. Ainoa yhdistävä tekijä on sen läheisyys asian kanssa. (Adams, Marioka & Stone 2006, 56.) Liikemerkillä voi olla myös esimerkiksi geometrisiä tai elastisia muotoja. Geometriset muodot ovat enemmänkin ihmisten tuottamia kun taas elastisia muotoja ovat luonnon muodot, jotka ovat usein epäsäännöllisiä. Jotkin muodot voivat korostaa joidenkin väreihin arvoa kun toiset taas voivat vaimentaa sitä. Muodolla on aina merkitys, se viittaa sisältöön. (Pohjola 2003, 137.) Liikemerkin suunnittelussa tulisikin miettiä millaiselle organisaatiolle tai yritykselle sitä suunnitellaan.

Liikemerkin suunnittelussa lähdetään siitä, että on tiedettävä millainen yrityskuva on tavoitteena, mikä on merkittävin kohderyhmä ja missä kaikissa mahdollisissa yhteyksissä liikemerkkiä tullaan käyttämään. Oivallisessa liikemerkissä on symboliikkaa ja sisältöä, vaikka aina ei tiedetäkään osaavatko kohderyhmät lukea liikemerkin sisältökieltä. On silti riittävää, että merkin päättäjät uskovat siihen. Merkkihän tulee kuitenkin aikanaan kohderyhmälleen tutuksi. Hyvä liikemerkki on selkeä ja niin yksinkertainen, että kohderyhmän ihmiset pystyvät piirtämään sen ulkomuistista tunnistettavaksi. (Siukosaari 1999, 226.)

Graafisessa suunnittelussa kaikki semioottiset merkit ja merkitykset luovat vastaanottajan alitajunnassa merkityksiä, jotka menevät ohi tietoisien ajattelun. Siksi tulisikin miettiä liikemerkkiä suunnitellessa sen sisältämiä koodeja ja merkkejä ja mitä niillä

halutaan kertoa organisaatiosta. (Nieminen 2004, 101.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n liikemerkki on geometrinen muoto (Kuva 4). Sen pohjan muoto on kolmio, siinä kuitenkin on koloja ja se on muotoiltu samalla tavalla kuin logon typografiakin. Se muistuttaa poranterää, muttei liian kirjaimellisesti. Vaikka PORAn liikemerkki on neutraali ja vapaasti tulkittavissa, se silti tuo alitajuisesti lyhenteen yhteydessä katsojien mieleen poranterän. Se ei välttämättä ole kaikista paras ratkaisu tradenomiopiskelija yhdistykselle, koska se ei kuvaa sen toimintaa tai arvoja. Liikemerkkin suunnittelussa on varmaankin enemmän ajateltu yhteyttä PORA-lyhenteeseen ja haluttu sitä kautta tuoda esiin poranterä.



Kuva 4. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n liikemerkki.

4.2.2 Logoliikemerkki

Vahva logoliikemerkki ja visuaalinen ilme ovat organisaation suurimpia vahvuuksia. Logoliikemerkkin suunnittelussa tulee tehdä tavallisista kirjaintyypeistä, geometrisistä muodoista ja kuvista jotakin erityistä ja merkitsevää. (Adams, Marioka & Stone 2006, 9.) Logoliikemerkkin suunnittelussa yksinkertaisin ratkaisu on monesti kaikkein toimivin. Ikonisen suunnittelun suurin vaatimus onkin yksinkertainen logoliikemerkki. Yksinkertaisuus auttaa logoa olemaan monikäyttöisempi. Se tekee myös siitä helpommin tunnistettavan. Logoliikemerkkin suunnittelussa on tärkeää myös sen yhteys organisaatioon tai tuotteeseen. Sitä ei kuitenkaan tarvitse ottaa kirjaimellisesti. (Airey 2010, 22–25.) Logoliikemerkkin ei tulisi kirjaimellisesti kuvailla yritystä tai organisaatiota, sen tulisi olla tunnus. Se on etiketti, joka tunnistaa organisaation ja kuvastaa sen asenteita ja arvoja. (Adams, Marioka & Stone 2006, 25.) Jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla tulisi olla logo, mutta liikemerkki ei ole välttämätön (Rope & Mether 2001, 190–192).

Logo koostuu kirjaimista ja mahdollisesti muista kirjoitusmerkeistä erityisesti muotoiltuna. Teknisesti esitetään logo yleensä kuvana. Tunnuskuva tai liikemerkki taas on muunlainen graafinen tunnusmerkki, vaikka liikemerkkiä usein kutsutaankin logoiksi. Logo ja liikemerkki tulisi suunnitella sellaiseksi, että sitä voitaisiin käyttää riittävän pienenä, esimerkiksi 20 mm:n levyisessä reunuksessa ja olisi vielä selkeä ja tunnistettava. (Korpela 2008, 47.)

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logoliikemerkki oli jo valmiiksi suunniteltu ja sitä haluttiin käyttää graafisen ohjeiston perustana. Logoliikemerkissä on edessä liikemerkki ja sen perässä logoteksti PORA ja sen alapuolella on alalogo, jossa lukee yhdistyksen virallinen nimi Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry (Kuva 5). Logoliikemerkkiä voi myös käyttää ilman alalogoja. Logoliikemerkin taustaväri on harmaa ja liikemerkki ja logoteksti ovat valkoisella. Tästä on myös tämän lisäksi olemassa kaksi eriväristä versiota. Ensimmäisessä taustaväri on valkoinen ja logoteksti ja liikemerkki ovat mustalla. Toinen taas on tästä käänteisversio eli tausta on musta ja teksti ja liikemerkki ovat valkoisia. Logoliikemerkin värejä käsitellään tarkemmin myöhemmin.



Kuva 5. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n alkuperäinen alalogollinen logoliikemerkki.

Alkaessani tehdä opinnäytetyötä, sain Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:ltä kansiollian yhdistyksen käyttämää materiaalia. Joukossa oli erilaisia logoja, mutta vain yhden logon resoluutio oli tarpeeksi hyvä painotuotteeseen käytettäväksi. Kyseessä oli harmaataustainen logo ilman alalogoja. Päätin tehdä logoista vektorigrafiikka-

version, tällöin ei tarvitsisi huolehtia logon resoluutiosta ja saataisiin samalla käyttökelpoinen taustaton versio, jota todella kaivattiin. Kun kerran logosta lähdettiin luomaan uutta versiota oli samalla hyvä tilaisuus vaihtaa alalogon fontti paremmin sopivaan vaihtoehtoon (Kuva 6).



Kuva 6. Uudistettu Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n alalogollinen logoliikemerkki.

4.3 Värit

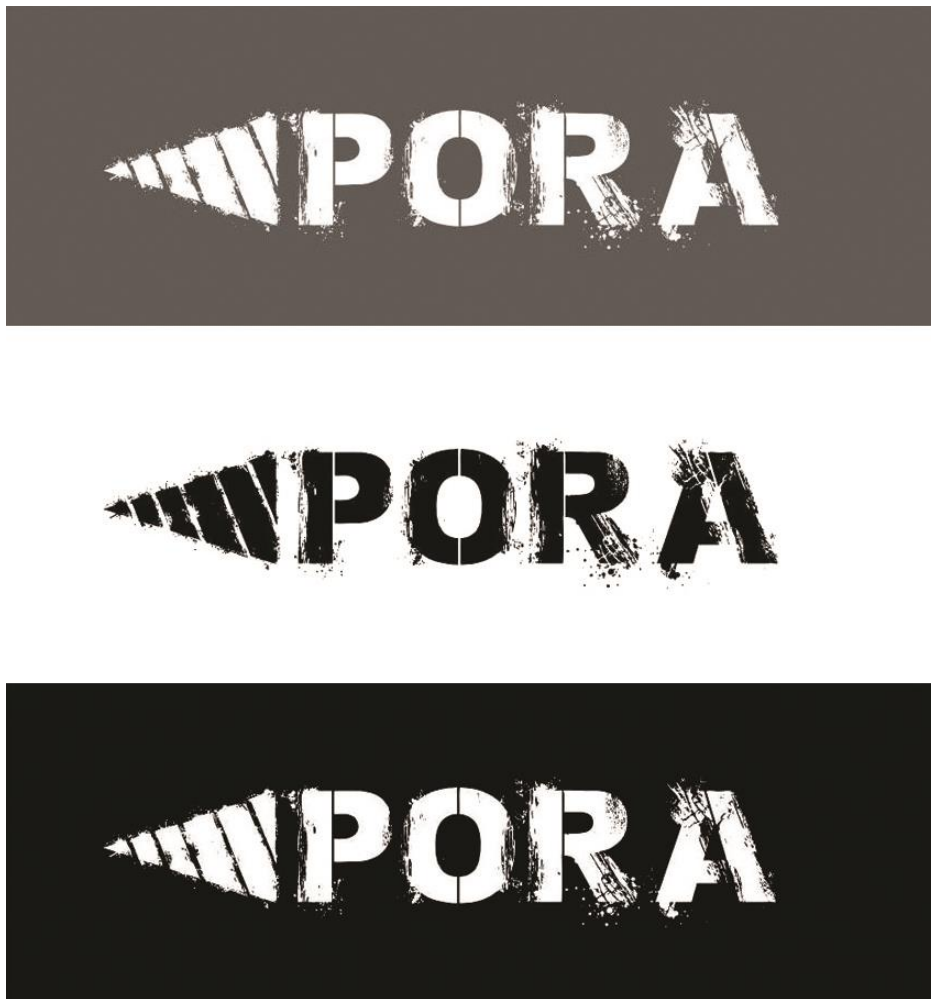
Värin valinta on olennainen vaihe suunnitteluprosessia, koska yksi ensimmäisistä asioista mitä huomataan, on väri. Ilman tarkkaa ja varhaista suunnittelua, saattaa väriä valinta ajautua huonoille raiteille, joka saattaa johtaa epäsopiviin tai heikkoihin suunnitteluratkaisuihin. Väri voi rauhoittaa, innostaa tai luoda negatiivisen reaktion, se kaikki riippuu siitä millaisen mielentilan tai viestin haluaa suunnittelulla viestiä. (Marks 2006, 23.) Väri informoi, vaatii huomiota, tuo ymmärrystä hetkessä, luo identiteetin ja selittää suunnitellun asian erityispiirteet. Kaikkein tärkeimpänä väri tuo esiin tunteita, jotka täytyy jollain tapaa pystyä liittämään suunnitellun asian olemukseen. (Eiseman 2006, 66.)

Värit saattavat aiheuttaa ihmisissä emotionaalisen reaktion, mutta ne voivat myös stimuloida teon tai reaktion, saaden ihmiset liikkumaan haluttua suuntaa kohti. Väri voi olla usein jopa tehokkaampaa kuin sanat. Esimerkiksi vieraskielisiä mainoksia katsova ei välttämättä ymmärrä sanoja, mutta värit auttavat ymmärtämään jotain tuotteesta ja sen myyntilupausta. (Eiseman 2006, 66.) Ihmisten henkilökohtaiset

mieltymykset kauneudesta, vaikuttaa väripalettien valintaan. Tämä on täysin subjektiivista ja saattaa johtaa harhaan suunnitellessa työtä asiakkaalle. Asiakkaan toiveet ja tarpeet saattavat unohtua, jos omat mieltymykset johtavat harhaan päätavoitteesta. (Marks 2006, 23.)

Graafisia elementtejä suunnitellessa on olennaista osata värisommittelua. Värien valinta on hyvin tärkeää, koska niiden valinnalla voidaan luoda joko kiinnostusta tai ikävä vaikutelma. Jos värejä käytetään oikein, voidaan saada aikaan positiivinen ja innostava vaikutelma. Kylmiä ja lämpimiä värejä voidaan käyttää eräänlaisena jakoperustana värisävyistä. Ihminen voi erottaa jopa 128 eri värisävyä ja värien kirkkauden mukaan pystytään erottamaan satoja eroavia kirkkausvaihtoehtoja. Selvät väriyhmät tuovat asiat paremmin esiin, kuin hyvin monenkirjavat sommittelut, jotka voivat olla erilaisten kielteisten tunnetilojen virittäjiä. Graafisia sovelluksien suunnittelussa tarvitaan hyvää tyyliä, värisilmää ja tietoa värien psykologisista vaikutuksista, jotta värejä voitaisiin käyttää oikein ja saada aikaan haluttuja vaikutelmia. (Nieminen 2004, 187.)

Yritykset ja organisaatiot tunnetaan niiden tunnusväreistä. Ne ovat selkeä merkki siitä mitä yritys tai organisaatio haluaa kertoa itsestään. Värit muodostavat yhdessä logon ja liikemerkin kanssa pienoiskuvan organisaation ideasta, kohderyhmästä, arvoista ja ideologiasta. (Nieminen 2004, 103.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n värimaailma on keskittynyt harmaan ympärille. Siihen on haluttu yhdistää assosiaatio porasta, koska ne ovat usein harmaita. Yhdistystä perustettaessa valittiin toiseksi pääväriksi oranssi. Yksi syy oranssin valinnalle oli, ettei muiden tradenomiopiskelijaliittojen väreinä ollut harmaa ja oranssi. Oranssi on myös helposti erottuva väri, joka oikein käytettynä sopii harmaan kanssa. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry käyttää myös mustaa ja valkoista väriä. Logoliikemerkeistä on olemassa muutamia erivärisiä versioita, kuten jo aiemmin on mainittu (Kuva 7). Näissä logoliikemerkeissä on käytetty harmaata, mustaa ja valkoista. Yhdistyksellä ei ole käytössä logoliikemerkkiä, jossa olisi mukana myös oranssia, vaikka sellainenkin on suunniteltu. Tämä harmaa-oranssi (Kuva 8) ei päätynyt graafiseen ohjeistoon, eikä tulevaan käyttöön, koska harmaa-valkoinen päälogoliikemerkki on jo tarpeeksi tehokas ja on turhaa käyttää logosta liian montaa eri väriä.



Kuva 7. Kolme eriväristä PORAn logoliikemerkkiä.



Kuva 8. Harmaa-oranssi logoliikemerkki.

4.3.1 RGB, CMYK ja Pantone

Additiiviset päävärit eli RGB-värit ovat valovärejä, niitä ei saada aikaan muiden valovärien sekoituksena. RGB-värejä eli punaista (**red**), vihreää (**green**) ja sinistä (**blue**) sekoitetaan valoina keskenään ja silloin valoisuus lisääntyy, mutta kun vastaavan sä-

vyisiä pigmenttejä sekoitetaan keskenään, niin valoisuus ei lisäännä. Mitä enemmän värejä sekoittaa toisiinsa, sitä valoisampi on lopputulos. Tietokoneen kuvaruudulla kuvat tehdään näkyviksi RGB-värien avulla. (Huttunen 2005, 58; Graafinen www-sivut 2015.) RGB on kolmivärijärjestelmä ja sen väriosuudet koostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä. RGB-kuva ei ole painokelpoinen, vaan se tulee aina muuttaa johonkin painettavaksi tarkoitettuun värijärjestelmään, kuten CMYK-muotoon. RGB-värijärjestelmän vahvuutena on suurempi värien kirkkaus. Sen heikkous taas on standardinomaisuus, jonka takia värimaailman siirtäminen toisiin olosuhteisiin on vaikeaa. (Loiri & Juholin 1999, 116–117.)

Subtraktiiviset päävärit eli CMYK-värit ovat väriaineita, joita keskenään sekoittaessa valoisuuden määrä ei lisäännä. Näihin kuuluu syaaninsininen (cyan), magentanpunainen (magenta), keltainen (yellow) ja musta (black). Tässä värin muodostuksessa sekoittamalla keskenään näitä väripigmenttejä syntyy värisävyjä. (Huttunen 2005, 59.) CMYK on nelivärijärjestelmä. Mustaa käytetään lähinnä korosteina ja kaikkein tummimpien värisävyjen syntyyn. (Loiri & Juholin 1999, 114–116.) CMYK-värien painossa kaikki neljä eri väriä painetaan erikseen paperille. Kun ne on painettu yhteen, muodostuu eri sävyjä rasteroinnin avulla. Näin voidaan saada aikaan miljoonia eri sävyjä vain neljästä perusväristä, tosin ihmissilmä erottaa niistä vain joitakin tuhansia. (Graafinen www-sivut 2015.)

Pantone Matching System eli PMS-värikartta painetaan kompaktisävyin niin, että jokainen väri sekoitetaan erikseen. Sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Tämä värikoodausjärjestelmä on yleensä painettu kirjaseksi, jotta sen avulla voidaan antaa ohjeet kirjapainolle tai värinvalmistajalle. (Loiri & Juholin 1999, 117.) PMS-värejä kutsutaan myös spottiväreiksi. Niiden hyötynä on värien tasalaatuisuus, kohdistusongelmien väheneminen ja varma lopputulos, sillä painotuotteeseen saadaan tismalleen sama väri kuin värikartallakin. Pantone-värejä käytetään usein lisäväreinä CMYK-värien rinnalla. Neonvärit, hopea ja kulta ovat yleisiä tehostevärejä. (Graafinen www-sivut 2015.)

Graafisessa ohjeistossa laaditaan logoliikemerkin värit CMYK, RGB ja PMS-muodoiksi. Vaikka Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry ei tulekaan käyttämään Pantone-värejä, tulee ne silti laatia ohjeistoon.

4.3.2 Taustaväri

Kun aletaan suunnittelemaan värejä, on otettava huomioon lähellä olevat värit sekä taustaväri. Harmaa näyttää valkoisella taustalla vaaleammalta kuin mustalla taustalla. Pinnalla eniten käytetty väri hallitsee sen ympäristöä ja vaikuttaa muihin pintoihin. Haalean värin tuominen voimakkaan värin vierelle saa sen näyttämään tummemmalta. Värit vaikuttavat täysin erilaisilta eri pohjilla (Kuva 9). (Loiri & Juholin 1999, 112–113.) Musta teksti valkoisella taustalla tuottaa tavallisen lukunopeuden. Valkoinen teksti mustalla pohjalla hidastaa lukemista jopa 15 prosenttia. Lisäämällä erikoinen väri tekstin taustalle heikentää lukemismuutoksia. Normaaleissa oloissa värikontrasti auttaa havaitsemaan tekstin taustasta helposti, mutta jos kontrastoivan värin muotoa / siluettia muutetaan, näyttää teksti sumuiselta ja huonosti luettavalta. Luodessa taustaväriä tekstin kanssa, taustan sävyn läpinäkyvyys ei saa olla kahtakymmentä prosenttia suurempi käytettäessä mustaa tekstiä. Tekstin ollessa musta tai tumma, viileä väri tai maksimissaan 15 prosentin väriarvoinen, voidaan käyttää lämmintä ensiarvoista tai toisarvoista väriä sadan prosentin vahvuudeltaan taustalla. Käyttäessä värillistä tekstiä, joka on lämmin, neutraali tai minimissään 15 prosentin väriarvoinen, nämä säännöt eivät päde. (Drew & Meyer 2008, 119–147.)



Kuva 9. Sama väri näyttää erilaiselta erivärisellä pohjalla (Huttunen 2005, 85).

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n julisteissa ja monissa muissa materiaaleissa taustavärinä käytetään PORAn nimikkoharmaata värisävyä ja teksti on valkoisella,

samalla tavalla kuin PORAn logossakin. Kun teksti on tarpeeksi suurella ja näkyvästi saa sen helposti luettua. Kun kyseessä on esimerkiksi tiedote tai jokin muu, joka vaatii paljon leipätekstiä, käytetään mustaa tekstiä valkoisella taustalla. Tämä takaa sen, että tekstiä on helppo ja miellyttävä lukea.

4.3.3 Harmaa

Harmaa, mustan ja valkoisen keskimaastoon sijoittuva väri, on täydellisen neutraali. Sen takia värien testaaminen on parasta tehdä harmaata taustaa vasten. Luonnosta on vaikea löytää puhdasta harmaata väriä. Jokin saattaa näyttää kauempaa harmaalta, mutta lähemmin tutkimalla se koostuukin monista eri värien sävyistä. Täydellinen harmaan sävy voi löytyä jostakin lämpimän ja viileän välistä. Se on niin väritön, että sen värilämpöä on miltei mahdoton havaita. Harmaa on yksi parhaimmista taustaväreistä, se tuo hyvin esiin eloiset sävyt. Sen vuoksi esimerkiksi logoa suunnitellessa, oranssi luo innostusta hiljaisen itsevarmaa harmaata vasten. Koska harmaa mielletään neutraaliuteen, sen psykologiset sivumerkityksiä ovat vastuullisuus, vankkuus, järkkymättömyys, vastuullisuus ja päättäväisyys. Harmaa on sävy tai varjo, usva tai sumu, se voi luoda mystisyyttä tunnelmaan. Harmaan monitulkintaisuuden takia, voidaan pitää sen syvempien sävyjen luovan hieman hienostuneisuutta. Monia harmaan sävyjä arvostetaan klassisina ja aistikkaina. (Eiseman 2006, 49–50.) Harmaa on Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n niin sanottu pääväri. Sitä halutaan tuoda esille eniten, koska se on tyylikäs ja kuvaa hyvin yhdistystä. PORAn harmaa CMYK-sävy koostuu 62 % syaaninsinisestä, 54 % magentanpunaisesta, 53 % keltaisesta ja 26 % mustasta.

4.3.4 Oranssi

Oranssi on yksi vastaanottavimmista väreistä (Marks 2006, 86). Miten tahansa oranssia käytetäänkään, jopa pieni määrä sen sävyä tuo piristystä ja visuaalista makuelämystä. Oranssi yhdistetään usein sen toisen alkulähteen, punaisen, myötä fyysiseksi, helposti havaittavaksi väriksi, joka hakee huomiota. Toisen alkulähteen, keltaisen, myötä taas oranssia pidetään ystävällisempänä, lähestyttävämpänä ja vähemmän aggressiivisena kuin punainen väri. Oranssi vangitsee katseen ilmiömäisellä tavalla.

Jotkut pitävät kirkkaan oranssia epämiellyttävä värinä, koska se on niin intensiivinen. Oranssin vaaleammat ja heikommät aprikoosin ja persikan sävyt ovat paljon kutsuvampia ja houkuttelevampia. Se luo miellyttävämmän visuaalisen kokemuksen oranssista. (Eiseman 2006, 14–17.) Positiivisesti keskioranssi sävy tulkitaan helläksi, houkuttelevaksi, hoivaavaksi, herkulliseksi, hedelmäiseksi, makeaksi, kutsuvaksi, kypsäksi, elolliseksi, hilpeäksi, iloiseksi ja hyvän henkiseksi. Negatiivisesti keskioranssi tulkitaan epäselväksi, päättämättömäksi ja vaikeaselkoiseksi. (Drew & Meyer 2008, 205.) Vaikka oranssi on toinen Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n pääväreistä, ei sitä käytetty juuri missään yhdistyksen materiaaleissa. Halusin tuoda oranssia enemmän esiin PORAn sovelluksissa ja materiaaleissa, mutta hillitysti. Sain vapaat kädet luoda oranssille oman sävynsä. Päädyin oranssiin, jossa oli 0 % syääninsinistä, 70 % magentanpunaista, 100 % keltaista ja 0 % mustaa.

4.3.5 Musta

Musta ei tarvitse paljon sanoja. Se on ulkoisesti yksinkertainen, mutta silti hiljaisesti monimutkainen. (Marks 2006, 226.) Mustalla on aina läsnäoloa kaikissa suunnittelun osissa. Lisäämällä mustaa mihin tahansa muuhun väriin, tekee se siitä heti voimakkaamman. Se luo hienovaraisesti illuusion syvyydestä, painosta ja kiinteydestä. Mustaa tulkitaan kaikkivoivaksi, voimaannuttavaksi, vahvaksi, elegantiksi, rohkeaksi ja mystiseksi. Se on myös tyylikäs, hillitty, moderni ja silti klassinen. Mustia tuotteita pidetään usein arvokkaampina. Musta väri tulkitaan myös negatiivisesti masennukseen, kuolemaan, suremiseen, pahaan ja uhkaavuuteen. (Eiseman 2006, 60–65.) Mustaa käytetään Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n materiaaleissa lähinnä logoliikemerkin yhteydessä. Musta on helppo väri yhdistää esimerkiksi tapahtumien mainosjulisteisiin sponsorilogona.

4.3.6 Valkoinen

Valkoinen on puhdas ja hyvä. Se on tyhjä arkki, joka korostaa mitä tahansa sen kanssa onkaan. (Marks 2006, 216.) Valkoinen edustaa puhtautta, selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Valkoiseen liittyy tahratonta viattomuutta. Se ilmentää hiljaisuutta ja on myöntäväinen. Valkoisen pienetkin eri sävyt ovat huomattavissa ihmissilmällä, on

siis oltava tarkkana valkoista väriä käyttäessä. Tuotteiden pakkauksissa valkoinen edustaa yleensä puhtautta tai kylmyyttä. Valkoinen voidaan tulkita myös steriiliksi ja kliiniseksi. (Eiseman 2006, 54–59.) Se on myös hyvin graafinen ja tyylikäs harmaan, mustan tai jonkun muun voimakkaan värin vierellä luomassa kontrastia (Nieminen 2004, 105). Valkoista käytetään toiseksi eniten Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n materiaaleissa. Valkoista käytetään paljon näissä materiaaleissa ja sovelluksissa, sillä se on hyvin tyylikäs ja tilaa luova väri. Esimerkiksi kirjekuorissa ja asiakirjoissa valkoinen toimii pohjavärinä. Päälogoliikemerkin logo ja liikemerkki ovat myös valkoisella harmaa- ja mustapohjaisissa logoissa.

4.4 Typografia

Vanhan suppean määritelmän mukaan typografia tarkoittaa kirjainten muotojen suunnittelua ja valitsemista, jotta sitä voitaisiin painaa paperille. Koska typografiassa tulee ottaa huomioon ainakin tekstin muotoilu kappaleiksi ja palstoiksi, se ymmärretään yleensä laajemmin tekstin muotoiluksi. Siihen luetaan mukaan muun muassa asettelu ja taitto, otsikoiden käyttö ja korostukset. (Korpela 2008, 14.) Nykypäivänä kun päästään maailmanlaajuisesti käsiksi digitaaliseen teknologiaan, sanaa typografia käytetään yhä enemmän puhuttaessa minkä tahansa kirjoitetun materiaalin järjestämisestä. Se ei ole enää rajoitettu vain typografin työhön. (Jury 2006, 8.) Typografia ei keskity enää yksityiskohtiin ja koristeellisuuteen, vaan kokonaisuuteen, luettavuuteen sekä silmäiltävyyteen (Juselius 2013). Typografian monet säännöt ovat pysyneet vanhoista ajoista nykypäivään asti. Ne tulisikin tuntea ja niitä on hyvä noudattaa soveltaen. Säännöt perustuvat näköaistin ja lukemisen yleisiin ilmiöihin, osittain vain perinteestä. (Korpela 2008, 15.) Tänä päivänä typografia tarkoittaa kaikkien paino- ja digitaalisten töiden ulkoasua ja suunnittelua. Siihen kuuluvat fontit, asettelu, värit, kokonaisuus ja sen suhde sisältöön, harmonia ja yhtenäisyys, logiikka, tarkoituksellisuus, tilanjako, tasapaino, valot ja varjot, liike, rytmi, jännite, suunta ja niin edelleen. (Juselius 2013.)

Typografia tulee suunnitella vastaanottajien mukaan noudattaen samalla julkaisun omaa tyyliä. On otettava huomioon mikä julkaisu on kyseessä, tuleeko se esitteeseen, uutislehteen, julisteeseen tai kirjaan. Jos tekstiä on paljon, on hyvä tasata rivit va-

semmälle, jotta katse löytäisi seuraavan rivin vaivattomasti. Lukeminen vaikeutuu kun sanoja tavutetaan tai katkotaan. Jos sanojen välissä on liian pitkiä tai lyhyitä väljä tai kun kirjainten välit ovat liian pitkiä tai lyhyitä on lukeminen hankalampaa. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.) Kirjainten asuksi voidaan valita joko versaali eli suuret kirjaimet tai gemena eli pienet kirjaimet. Versaali sopii enemmänkin otsikkoihin kun taas gemena leipätekstiin ja väliotsikkoihin. (Nieminen 2004, 95.)

Typografiaa harjoitetaan kolmenlaisissa oloissa. Ensimmäinen on painotypografia eli julkaisutypografia. Se tuottaa painettavia julkaisuja, kuten lehtiä, kirjoja ja esitteitä. Painotypografiassa tulisi käyttää kehittyneitä julkaisuohjelmia ja typografian ammattilaisia. Sitten on toimistotypografia, joka tuottaa hinnastoja, kirjeitä, raportteja, muistioita ja muita käyttötekstejä. Sen lisäksi toimistotypografia tuottaa esitteitä ja lehtiä, esimerkiksi henkilökuntalehtiä. Välineinä käytetään yleensä tavallisia toimisto-ohjelmia ja niiden tekijöinä ovat yleensä sihteerit ja tekstien aihepiirien asiantuntijat. Kolmas typografian muoto on verkkotypografia. Se tuottaa verkkosivuja esimerkiksi www-sivuja tai intranet-sivuja. Tekijöinä toimivat samat kuin toimistotypografiassa, mutta myös usein mukana on verkkotoimittajia ja verkkotekniikoiden asiantuntijoita. (Korpela 2008, 14–15.)

Valitessa oikeanlaista typografiaa siihen mitä ikinä tekeekin, tulee ensin miettiä muutama asiaa. Ensiksi tulee miettiä millainen tekstityyppi sopii niin aiheeseen kuin tehtäväänkin. Tekstin tulee olla ymmärrettävää ja helposti luettavaa, jota silmä ei väsy. Jos esimerkiksi kirjoittaa kirjaa, kannattaa valita fontit, jota jaksaa lukea pitkään. Jos haluaa joitakin erikoisefektejä, tulisi valita fontit jotka mukautuvat niihin. Tekstin sisältäessä numeroita, kannattaa tutkia millainen fontti sopii hyvin myös niihin. On hyvä valita fontti, joka tukee tarkoituksia ja numerot näyttävät miellyttäviltä. Tullee myös muistaa ottaa kaikki irti tekstityypistä, mitä ikinä vain saa. Käyttäessä esimerkiksi Times New Roman-fonttia, tulee siitä käyttää kaikki mahdolliset muodot, tietysti kirjoitettavaan aiheeseen sopien. On hyvä siis käyttää kursiiivia, pieniä, isoja ja lihavia fontteja niille sopivissa tilanteissa. Se auttaa tekemään tekstistä huomattavasti mielenkiintoisempaa. (Bringinghurst 2012, 95–96.)

Graafisessa ohjeistossa määritellään organisaatiossa käytettävä typografia, sen piiriin kuuluu olennaisesti tekstin suhde pintaan eli painotuotteen formaattiin, kirjaimen

suhde riviväliin ja niin edespäin. Ihmiset hahmottavat ensin kokonaisuuksia ja sitten vasta yksityiskohtia. Typografisen ilmeen persoonallisuuteen vaikuttaa sommittelu ja kirjainkuva. Se miten tekstityyppiä on vuosien aikana käytetty, vaikuttaa tyyppin luomaan mielikuvaan. Jotkin typografiatyylit viestivät tietynlaista henkeä, koska sitä on voitu käyttää esimerkiksi jossakin tunnetussa lehdessä. Typografialla voidaan säätää visuaalista ilmettä haluttuun suuntaan kajoamatta itse tunnukseseen. (Pohjola 2003, 144–145.)

4.4.1 Fontit

Fontit eli kirjainlajit tai -tyypit antavat tekstile perusilmeen. Niiden valinta on yksi tärkeimmistä asioista, jotka vaikuttavat tekstin ulkoasuun. (Korpela 2008, 112.) Typografiaa laatiessa paras lopputulos syntyy yleensä vain muutamaa fonttia käyttämällä. Liian monen tyyppin käyttö vaikeuttaa lukemista ja aiheuttaa sekavuutta. Fontin valinta on vaikeaa, sillä on olemassa tuhansittain fontteja ja niiden eri versioita. Fontteja voidaan valita kirjainten todellisten ja kuviteltujen ominaisuuksien perusteella. Valintaan vaikuttavat myös tyylihistorialliset tekijät, mielikuvat, joita kirjaimet luovat sekä käyttötarkoitukseen sopivuus. (Loiri & Juholin 1998, 34; Itkonen 2003, 17.)

Graafisessa suunnittelussa fontti valitaan kontekstin mukaan. Leipätekstissä käytetään raskaammilla vedoilla luotuja fontteja, kun taas otsikoissa käytetään hennompia, lyysisempiä muotoja. Mittakaava on myös oleellinen osa oikean fontin valintaa. Mittakaava on fontin tyylin koko verrattuna muihin asettelun elementteihin, samoin kuin työn fyysiseen kontekstin kokoon. Mittakaavan muutokset auttavat luomaan visuaalista kontrastia, liikettä ja syvyyttä työssä. (Lupton 2010, 41–42.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafisen ohjeiston sovelluksiin sopi selkeä ja yksinkertainen fontti, sillä yhdistyksen logo on jo valmiiksi niin huomiota herättävä, ettei tekstiosan fonteilla kaivata ylimääräistä huomiota. Valitsin kaksi eri fonttia käytettäväksi graafisessa ohjeistossa, jottei liian monen fontin käyttö tee sovelluksista ja yhdistyksen ilmeestä liian sekavaa.

Fontteja voidaan luokitella eri tavoin. Tämän hetken tunnetuimman luokitustavan loi Maximilien Vox vuonna 1954, siihen kuuluu yhdeksän luokkaa. Neljä ensimmäistä

luokkaa koostuvat antiikvoista, viides on egyptienne ja kuudennessa ovat groteskit. Seitsemännessä on kaiverrettuja muotoja jäljittäviä fontteja. Kahdeksannessa luokassa on kaunokirjaimet ja viimeinen luokka sisältää kaikki loput. (Itkonen 2003, 17.)

Painotuotteiden leipätekstissä käytetään antiikvafonttia, kuten Times New Roman. Antiikvassa useimmat kirjaimet päättyvät pieniin pääteviivoihin, siinä myös kirjainten viivojen paksuus vaihtelee, siinä alaspäin menevät viivat ovat paksuja ja ylöspäin menevät ovat laihoja. Esimerkiksi v-kirjaimen viivat ovat keskenään eripaksuiset. Antiikvoissa kirjainten akseli on joko pystysuora tai vasemmalle kallistuva. Taaksepäin kallistuvat tuottavat vahvennusten kautta eteenpäin johtavan vaikutelman, kun taas pystysuora tuottaa pysähtyneen vaikutelman. (Itkonen 2003, 17; Korpela 2008, 113.) Valitsin Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n painotuotteiden leipätekstifontiksi Georgian (Kuva 10). Tämä antiikva sopii hyvin leipätekstiksi painettaviin tuotteisiin, joissa on paljon tekstiä. Georgia on elegantti ja helposti luettava, vaikka se näkyisikin hyvin pienenä tai huonolla resoluutiolla. Fontin numerot ovat tehty niin, että ne sopivat hyvin esimerkiksi tekstin joukkoon, sillä ne ovat suunniteltu eri tasoisiksi. Georgian lihavoitu-leikkaus on vahvemman näköinen kuin monissa muissa fonteissa.

Georgia Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Georgia Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

*1234567890!"#€%&/()=?@**

Georgia Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Georgia Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Kuva 10. Georgia-fontin eri leikkaukset.

Egyptienneillä ei nimestään huolimatta ole mitään tekemistä egyptiläisen kirjoitus historian kanssa. Egyptiennot ovat melkein tasavahvoja ja niillä on suuri x-korkeus.

Ne voidaankin ajatella groteskin esiasteelta, myöhemmin jätettiin päätteet pois ja niin tuli groteski. Egyptienneillä ei ole juurikaan kontrastia kirjainten viivojen vahvuuksissa, niillä on suora akseli ja paksut päätteet. Niillä on myös suorakulmainen päätteiden liitos. Egyptiennen lihavista versioista tulee hyviä ja näyttäviä otsikoita. Normaalivahvuiset ovat leipätekstiin soveltuvia, tosin vahvat päätteet rasittavat lukijaa pitkissä teksteissä. (Itkonen 2003, 37–39.) Harkitsin lisääväni Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafiseen ohjeistoon egyptiennen, kuten Rockwellin. Päätin kuitenkin jättää sen pois, sillä ne olivat usein turhan paksuja ja hieman epäkäytännöllisiä. Ajattelin, että olisi parempi, jos graafinen ohjeisto sisältäisi vain yhden antiikvan ja yhden groteskin fontin, ettei sovelluksista tulisi liian sekavia.

Groteskifonteissa kirjaimet ovat tasavahvat tai lähes tasavahvat ja keskiakseli on suora (Itkonen 2003, 42). Otsikkoihin sopii monesti groteskifontti, kuten Arial tai Verdana. Groteskifonteissa ei ole pääteviivoja ja niissä kirjainten viivojen paksuus on sama tai vaihtelua on vain vähän. Myös taulukoihin ja kuvateksteihin sopii usein groteskifontti. Sen ei tarvitse kuitenkaan olla sama kuin mitä on otsikoissa käytetty. Fonttikokoa voidaan muuttaa hieman pienemmäksi kuin leipätekstin fonttikoko. (Korpela 2008, 113.)

Groteski-sana tarkoittaa luonnotonta, fonteista käytettynä se onkin alkujaan toiminut pilkkanimenä. Nykyään niitä pidetään käyttökelpoisina monissakin tilanteissa. Luonteeltaan ne ovat hyvin arkisia, niitä käytetään isojen otsikoiden, hinnastojen, kylttien ja käyttöohjeiden fontteina. Kun käytetään pientä fonttikokoa, on groteskien kirjainten yksinkertaisuus eduksi. Tosin se voi muodostua pitkiä tekstejä luettaessa väsyttäväksi. Toisaalta olemme myös tottuneet lukemaan kirjoja ja lehtiä, joissa käytetään usein antiikvaa. Antiikvat sopivat teksteihin, joita luetaan kuin romaania tai tutkielmaa. Groteskit sopivat paremmin ohjeisiin ja käsikirjoihin. Kirjoittaessa tulisi käyttää vain muutamaa fonttia niin, että olisi yksi fontti otsikolle ja yksi leipätekstille. Jos asiakirjassa on käytetty useita fontteja, on sen kokonaisvaikutelma sekava. (Korpela 2008, 114.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n yleisimmin käyttöön tulevaksi fontiksi valitsin Arialin (Kuva 11). Tämä groteskifontti on juuri sopivan selkeä ja yksinkertainen, että se sopii moniin eri asioihin, kuten otsikkoihin, verkkosivujen fontiksi ja painettavien julisteiden lyhyiden tekstien fontiksi. Pohdin muutamaa eri groteskia fonttia graafiseen ohjeistoon. Helvetica oli yksi vaihtoehdoista. Se on mel-

kein identtinen Arialin kanssa, sillä niiden piirteiden leveydet ovat samanlaiset. Valitsin kuitenkin Arialin, koska se tulee automaattisesti Microsoftin ja Macintoshin käyttöjärjestelmän mukana.



Kuva 12. Arial-fontin eri leikkaukset Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafiseen ohjeistoon.

Kaiverretun kaltaiset fontit jäljittelevät taltalla kiveen hakattuja antiikvan muotoja. Niiden lihavuuskontrasti on usein pieni ja akselin asento vaihtelee. Niille tunnusperäistä on päätteiden terävä ja kolmiomainen muoto. Monet kaiverretun kaltaiset fontit ovat tarkoitettu lähinnä otsikkokäyttöön. Leipätekstiin sopivat antavat sille eleganssia, mutta lukeminen väsyä pidemmissä teksteissä. Niitä käytettiin yllin kyllin 1970- ja 1980-luvuilla, jonka vuoksi fontit menivät pitkäksi ajaksi pois muodista. (Itkonen 2003, 40.)

Kalligrafiset fontit jäljittelevät käsialaa. Nimi tulee sanasta kalligrafia, joka tarkoittaa kirjoitustaidetta tai kaunokirjoitusta. Kalligrafisiin fontteihin sisältyy kaikkien mahdollisten kirjoitustyylien, kirjoitusvälineiden ja käsialojen jäljitelmiä. Kaunokirjoitusta jäljittävien fonttien käyttö on usein kliseistä ja maallikot käyttävät niitä yleensä halutessaan jotakin kaunista ja hienoa, mutta surkein tuloksin. Niiden luettavuus on nimittäin erittäin huonoa jopa lyhyissä teksteissä. Kaksivahvuinen viivakontrasti, matala x-korkeus ja koristeellisuus heikentävät luettavuutta. Kalligrafisia fontteja on niin paljon erilaisia, että niiden käyttö vaatii tietoa ja hyvää silmää. (Itkonen 2003,

53–55.) Kalligrafiset fontit eivät sovi Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n materiaaleihin, ne ovat liian koristeellisia ja vaikeasti luettavia.

Viimeisessä luokassa on niin laajasti erilaisia fontteja, että niiden luokittelu muuttuu vaikeammaksi ja laajemmaksi. Fantasia- ja kokeilevat fontit soveltuvat melkein poikkeuksetta ainoastaan otsikkokäyttöön. Leipätekstin lukeminen olisi vaivalloista, koska niiden kirjainmuodot ovat hyvin liioiteltuja ja tilaa vieviä. Ne ovat niin persoonallisia, että ne tunnistaa helposti, siksi ne myös kuluvat nopeasti ja kyllästyttävät. Niiden vahva muotoilu rajoittaa käyttökohteita. Goottilaiset fontit kuuluvat myös yhdeksänteen kirjainluokkaan vaikka ikänsä puolesta ne kuuluisivatkin alkuun. Koska niiden käyttö on nykypäivänä niin vähäistä, voidaan ne käsitellä lopussa. Niitä on neljää erilaista tyyliä. Tekstuura on niistä vanhin, peräisin 1300-luvulta. Se on tiivis ja kapea. Rotunda on pyöreämpi muoto. Bastarda on yhdistelmä tekstuuran ja rotundan piirteitä. Se oli nopea kirjoittaa ja siksi sen piirteissä on paljon vaihteluita. Fraktuura on peräisin 1500-luvulta. (Itkonen 2003, 56–59.) Se on selväpiirteinen ja kulmikas. Fraktuura on muita goottilaisia muotoja koukeroisempi ja koristeellisempi. Goottilaisia fontteja ei juuri enää käytetä leipätekstissä vaan enemmänkin otsikoissa. (Kastemaa 2005.) Nämä viimeisen luokan fontit ovat liian epäkäytännöllisiä, joten suljin niiden käytön graafisessa ohjeistossa pois laskuista.

4.4.2 Typografinen kontrasti

Hyvä typografia tarvitsee kontrastia, koska se sovittaa asiat toivottuihin suhteisiin. Kontrasti tuo tekstiin vaihtelua, josta syntyy rytmi. Ilman sitä lukijan mielenkiinto lopahtaa. Typografian tärkeimmät kontrastit ovat koko-, muoto-, väri-, vahvuus-, pinta- ja tyhjän ja täyden tilan kontrasti. Kokokontrastissa kahden kirjainkoon tulee olla tarpeeksi suuri, sillä liian pieni esimerkiksi 10 pisteestä 11 pisteeseen on riittämätön luomaan kontrastia. On syytä välttää myös liian suurta kokokontrastia, varsinkin kirjaa kirjoittaessa. Kokorinnastus luo tehokkaan vaikutelman ja saa pienen näyttämään vieläkin pienemmältä ja ison vieläkin isommalta. Muotokontrastin luomiseksi taas tarvitaan kaksi toisistaan selkeästi erilaista kirjaintyyppiä. Yleensä se luodaan käyttämällä antiikvan rinnalla kursiivia. Suuremman eron taas saa aikaan yhdistämällä antiikvan lihavaan groteskiin. Mainostypografiassa tätä tyyliä on käytetty paljon.

Värikontrastilla voidaan korostaa esimerkiksi yhdyssanan eri osia. Tätä käytetään paljon logoissa, ehkä jopa liikaakin. Säännöllinen ja epäsäännöllinen ladelma muodostaa myös kontrastia. Värikontrasti on selkeimmillään lihavassa groteskissa, kun taas laihemmissa fonteissa sen vaikutus ei tule helposti esiin. Värikontrastia voidaan luoda esimerkiksi laittamalla voimakkaanvärinen elementti mustavalkoiseen ympäristöön. (Loiri & Juholin 1998, 46–48; Itkonen 2003, 60–61.)

Vahvuuskontrasti syntyy rinnastamalla kaksi groteskin eri vahvuutta. Monissa groteskifonteissa on useita kirjain vahvuuksia, mitä enemmän, sitä pienempi vahvuuksien ero, silloin peräkkäisten vahvuuksien käyttö ei muodosta selkeää vahvuuskontrastia. Myös joistakin antiikvoista voi syntyä vahvuuskontrasti, mutta sen käyttö ei ole yhtä suositeltavaa. Vahvuuskontrastin perusasioita on tekstin harmausasteen luoma impressio valkoista paperia vasten. (Loiri & Juholin 1998, 46–48; Itkonen 2003, 60–61.) Pintakontrasti muodostuu eri pintojen välisistä eroavaisuuksista. Pintakontrasti voidaan havaita esimerkiksi ladotun tekstin muodostaman pinnan suhde sen pohjapintaan. Tällaista kontrastia voidaan myös luoda jännitteestä, joka hallitsee painopinnalle suunniteltujen elementtien, kuten tekstipintojen ja kuvien välillä. Kontrasti voidaan luoda myös tyhjän tilan ja painetun tilan välillä. Tyhjä tila tulisi suunnitella, jotta se voisi luoda vuorovaikutteita. Tyhjän tilan tulee erottua, eikä sulautua passiivisesti mukaan, silloin se näyttää suunnittelemattomalta. Tyhjä tila on tärkeä osa sommittelua. (Loiri & Juholin 1998, 47–48.) Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n logossa on hyödynnetty värikontrastia (Kuva 7). Taustalla tumma harmaa ja teksti on valkoisella. Myös toisen värisissä logoissa on käytetty tätä samaa kontrastia. Valkoisella pohjalla musta teksti ja mustalla pohjalla valkoinen teksti. Yhdistyksen logossa, jossa on alalogo mukana, on hyödynnetty kokokontrastia. PORA lukee isonkokoisella versaalilla ja sen alla Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry, pienellä gemenalla (Kuva 6).

4.5 Sovellukset

4.5.1 Asiakirjamalli ja kirjelomake

Yrityksissä ja organisaatioissa käytetään yleisesti valmiita asiakirjapohjia tai -malleja. Tämä yksinkertaistaa työskentelyä ja yhtenäistää tuotettua materiaalia. (Korpela 2008, 22.) Asiakirjojen vakioasettelu helpottaa asiakirjojen luomista ja muotoilua. Se antaa niille asiallisen, helposti luettavan ja yhdenmukaisen ilmeen. Vakioasettelua ei tulisi kuitenkaan käyttää kaavamaisesti joka ikiseen asiakirjaan. Asettelua on helppo käyttää, kun yrityksessä tai organisaatiossa on suunniteltu siihen pohjautuvia asiakirjamalleja tai -pohjia. Tämän ansiosta kirjoittajien ei tarvitse tuntea vakioasettelun sääntöjä, koska he noudattavat niitä melkeinpä automaattisesti. (Korpela 2008, 37.)

Asiakirjassa, joka noudattaa vakioasettelua, voi olla tunnistetiedoissa organisaation logo nimen tilalla ja sen lisäksi tunnuskuva nimen tai logon vasemmalla puolella. Logo tulisi sijoittaa nimelle varattuun tilaan, ja siksi sen tulisi olla suhteellisen pieni. Jos logo sijoitetaan tunnistetiedoissa nimen tilalle, tulisi sen olla muodoiltaan melko yksinkertainen, jotta siitä saataisiin vielä selvää. Jos tunnuskuvaa, esimerkiksi kaupungin vaakunaa, halutaan käyttää, se sijoitetaan asiakirja vasempaan yläkulmaan. Näin se ei estä tunnistetietojen sijoittelua vakioasettelun mukaisesti. Joissakin organisaatioissa asiakirjoissa sijoitetaan logo muualle kuin vakioasettelun säättämälle paikalle. Tällöin tulisivat tunnistetiedot sijoittaa sen alle. Näin asiakirja noudattaisi silti vakioasettelun standardia. (Korpela 2008, 47.)

Symmetriaa pidetään hyvänä tasapainon luojana otsikoiden, grafiikan ja tyhjän tilan asettelussa. Organisaatio, joka haluaa korostaa luotettavuutta sekä varmuutta, voi luoda harmonisen ja rauhallisen optisen tasapainon esitteissään. Silti tulkinta muodostuu aina kokonaisuuden perusteella, eikä sen takia epätasapainoinen sommittelu poista luotettavan mielikuvan syntymistä. (Pohjola 2003, 128.)

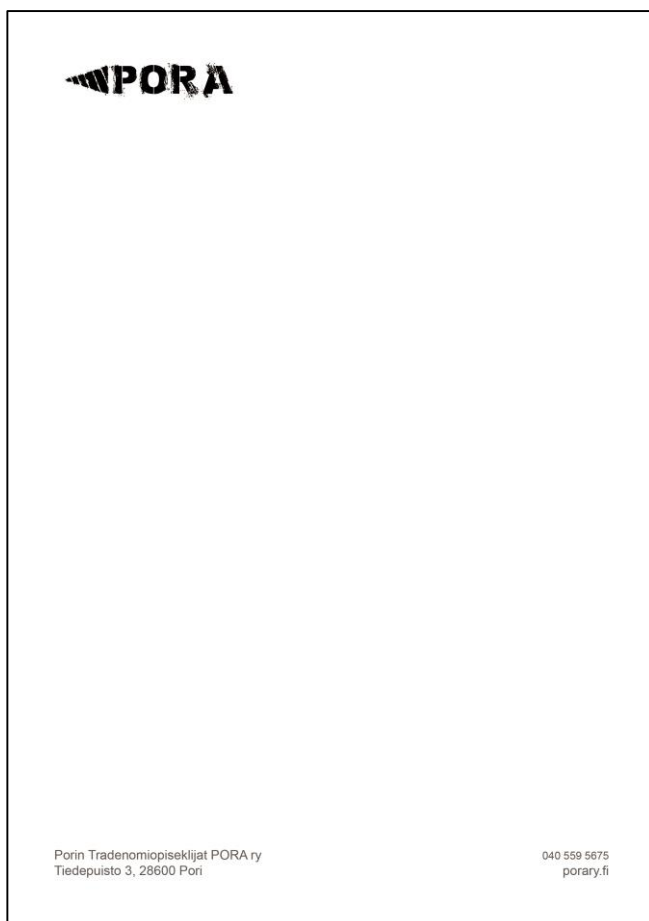
Loin Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle asiakirjamallin noudattaen vakioasettelua (Kuva 13). Yläreunaan tunnistetietoihin lisäsin PORAn taustattoman musta

tekstisen logon, jossa ei ole alalogoja. Logo tuli pienentää sopivan kokoiseksi, jotta se mahtuisi tunnustetietoihin. Valitsin logon, jossa ei ole alalogoja, koska kun sen kokoa muuttaa niin pieneksi, ei siitä olisi saanut selvää. Taustattoman mustatekstisen logon valitsin, koska asiakirjapohjassa ei ole taustaväriä ja teksti on mustalla. Näin logo sopii hyvin pohjaan.

PORA	ASIAKIRJAN NIMI	1 (1)
Tiedepuisto 3 28600 Pori Puhelin	X.X.201X	
Vastaanottaja Lahiosoite 00000 POSTITOIMIPAIKKA		
PAAOTSIKKO	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.</p>	
Sivuotsikot	<p>Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem vel accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.</p>	
	<p>Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat.</p>	
	Ystävällisin terveisin	
	Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry	
	<p>Essi Esimerkki (asema yrityksessä tai titeli)</p>	
LIITTEET	liitteiden nimet allekkain	

Kuva 13. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n asiakirjamalli.

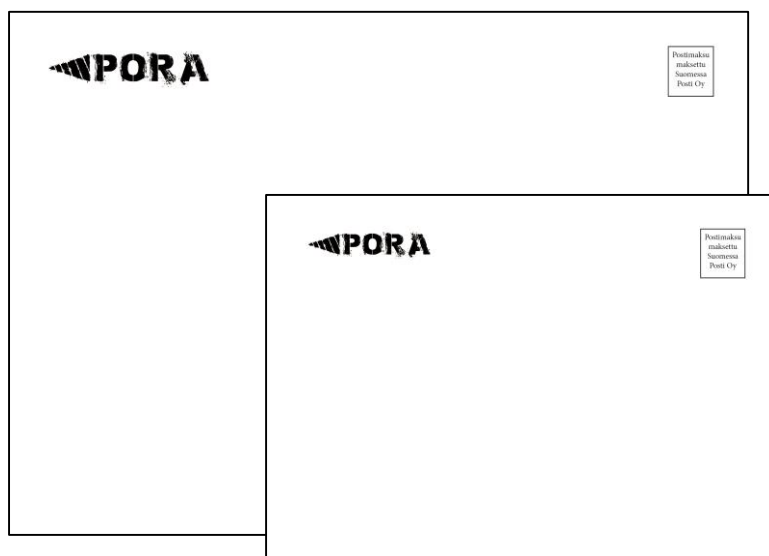
Suunnittelin myös kirjelomakkeen, joka tulee yhdistykselle käyttöön. Kirjelomakkeen yläreunaan liitin PORAn taustattoman mustatekstisen logoliikemerkin. Alareunaan laitoin yhteystiedot PORAn nimikkoharmaalla (Kuva 14). Kirjelomakkeen ja asiakirjamallin yhtenäinen ilme on tärkeää viestinnässä, siksi ne ovatkin samantyyliiset. Yhtenäisyys jatkuu myös muissa PORAn sovelluksissa.



Kuva 14. Suunniteltu kirjelomake.

4.5.2 Kirjekuoret

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry toivoi kirjekuorimallia ikkunattomiin C4- ja C5-kuoriin. Molempien kirjekuorien elementit ovat samankokoisia ja samalla kohtaa (Kuva 15). Kirjekuoren etupuolella vasemmassa yläreunassa on taustaton mustateks-
tinen logo ilman alalogo. Kirjekuoren läpässä on PORAn yhteystiedot yhdistyksen käyttämällä harmaalla värisävyllä keskellä läppää. Yhteystiedot muodostavat läpässä ylösalaisin olevan kolmion, mikä muistuttaa vähän yhdistyksen liikemerkkiä.



Kuva 15. C4- ja C5-kirjekuorien etupuolet.



Kuva 16. C4-kirjekuoren läppä.

4.5.3 Juliste, roll up ja mainostaulu

Julisteen layoutin suunnittelussa kahden värin tarkka käyttö luo yhtenäisyyttä ja selkeyttää tiedon rakennetta. Näiden samojen värien käyttö erilaisissa julisteissa luo yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. (Samara 2005, 173.) Julisteissa typografialla on suuri merkitys. Siinä kannattaa miettiä tekstityyppejä sekä fonttien kokoja. Typografian tulee sopia julisteen tyyliin, mutta myös organisaation visuaaliseen identiteettiin. (Samara 2005, 174–175.)

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry tarvitsi perusmallipohjan julisteelle. Aikaisemmin yhdistys oli käyttänyt muutamaa erilaista, mutta samankaltaista julistetta ilmoittamaan toimiston aukioloajoista ja yhdistyksen hyödyistä. Alkaessani tehdä julistemallia halusin käyttää siinä harmaata ja myös yhdistyksen toista pääväriä, oranssia (Kuva 17). Nämä alueet kuitenkin halusin erottaa valkoisella palkilla, johon loin

jo logosta tuttua ”roiskahtelevaa” muotoa. Alareunaan sijoitin osoitetiedot, jotka on myöhemmin helposti vaihdettavissa. Julisteen yläreunaan sijoitin ison harmaataustaisen alalogollisen PORAn logoliikemerkin. Fonttina käytin Arialia, sillä julisteessa ei tule olemaan paljon ja tämä groteskifontti sopii siihen mainiosti. Julisteen fontin laitoin tarpeeksi isoksi, jotta se olisi selkeästi luettavissa jopa nopealla vilkaisulla. Fontin väriksi valitsin valkoisen, jotta se sopisi hyvin julisteessa käytettävään PORAn logoliikemerkkiin.



Kuva 17. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n julistepohja.

Yhdistys halusi tilata roll upin, joka toimisi monena tulevana vuotena. Yhdistyksellä oli suunnitelma, mitä roll upilta haluttiin. Halusin käyttää yhdistyksen suunnittelemaa elementtejä lopullisessa roll upissa ja samaa tyyliä kuin aikaisemmin suunnittelemasani julisteessa. Taustalle loin PORAn nimikkoharmaan värin ja alareunaan oranssin (Kuva 18). Alareuna oli minusta hyvä paikka sijoittaa osoitetiedot. Tähän roll uppiin ei kuitenkaan voitu laittaa toimitilojen osoitetietoja, sillä yhdistys vaihtaa osoitettaan kun Satakunnan ammattikorkeakoulu muuttaa uuteen osoitteeseen. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry kuuluu Tradenomiopiskelijaliittoon ja siksi roll uppiin

haluttiin liittää jollakin tapaa TROLn liikemerkki. Mielestäni paras paikka tälle oli taustalla vaalean harmaana. Muutin roll upin painotalon vaatimaan muotoon ja se tilattiin yhdistykselle. Valmis lopputulos näytti komealta.



Kuva 18. Yhdistykselle suunnittelemani roll up.

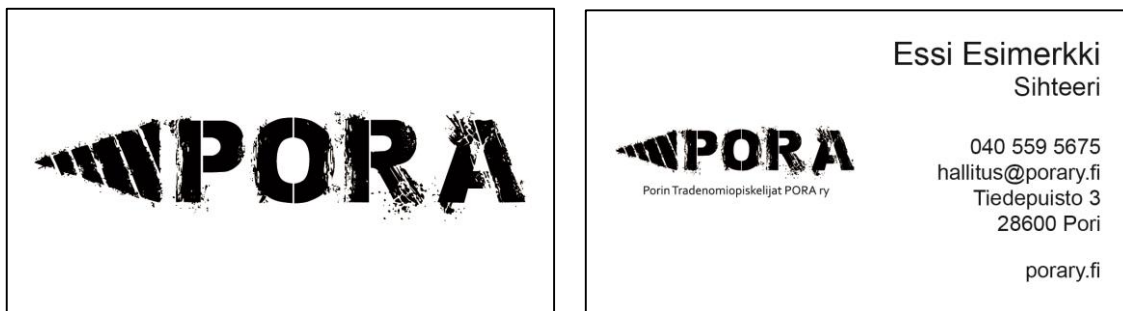
Mainostaulussa halusin käyttää samanlaista mallipohjaa kuin julisteessakin. Tämä tuo johdonmukaisuutta Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n ilmeeseen. Tähän seisovaan mainostauluun täytyi muuttaa julisteen elementtien kokoja sopivaksi. (Kuva 19.) Siirsin julisteesta ja roll upista tutun oranssin palkin mainostaulun vasempaan reunaan, tekstin sijoitin harmaalle puolelle tuomaan selkeyttä ja tasapainoa. En halunnut mainostaulusta liian samankaltaista kuin julistemallista.



Kuva 19. Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n seisova mainostaulu.

4.5.4 Käyntikortit

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry toivoi käyntikortteja, joista olisi helppo vaihtaa nimi, titteli ja yhteystiedot eri jäsenille. Suunnittelin yhdistykselle kaksi eriväristä vaihtoehtoa käyntikortiksi, joista voitaisiin valita toinen vaihtoehto käyttöön tulevaksi käyntikortiksi. Valkotaustaisen, jossa on mustalla teksti (Kuva 20) ja harmaataustaisen valkoisella testillä (Kuva 21). Käyntikortin takapuolelle lisäsin ainoastaan PORAn logon ilman alalogoja. Se näyttää käyntikortissa tyylikkäältä ja yhdistys tulee heti huomatuksi logon ansiosta. Käyntikortin etupuolelle vasempaan reunaan liitin alalogollisen PORAn logon ja oikealle puolelle korttia käyntikortin tiedot. Nimi, nimeke sekä osoitetiedot on tasattu oikeaan reunaan viiden millimetrin päästä reunasta. Käyntikorteista tuli selkeät, tyylikkäävät ja juuri tarkoitukseen sopivat. Yhdistys valitsi harmaataustaisen käyntikortin.



Kuva 20. Valkotaustainen käyntikorttiehdotus.



Kuva 21. PORAn valitsema käyntikortti.

4.6 Internet

Organisaation visuaalisen ilmeen on jatkuttava yhdenmukaisena myös internetissä, kuten kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, jotta yrityskuva olisi eheä. Organisaation kotisivujen tulisi olla toimivat, tyylikkääät ja tarjota kaikki tarvittava informaatio. Sivujen tyylikäs ulkoasu luo samalla tyylikästä kuvaa organisaatiosta. Kotisivujen tulisi myös olla käytettävissä mobiilissa, sillä nykypäivänä suurin osa käyttää mobiililaitteita ja jos sivustosta ei ole mobiiliversiota laskee se organisaation arvoa. Tässä luvussa tutkitaan, mitä nettisivujen visuaaliset elementit merkitsevät sivustolle sekä miten sivustojen graafista ilmettä voitaisiin parantaa.

Sivujen visuaalisuus tulisi suunnitella organisaation oikealle kohderyhmälle. On tärkeää, että nettisivut ovat omaperäiset ja organisaation yrityskuvaan sopivat. Internet-sivuilla typografia, kuvat, värit ja bannerit ovat tärkeitä graafisia elementtejä ja ne kannattaakin suunnitella juuri nettiin sopivaksi pitäen samalla mielessä organisaation yrityskuvan ja kohderyhmät. Värien käytössä kannattaa olla tarkka, nimittäin interne-

tissä käytetään RGB-värejä, jotka näkyvät sellaisina tietokoneen tai mobiililaitteen näytöllä. Painotuotteissa käytetään CMYK-värejä. (Nieminen 2004, 113.)

Kun käyttää nettisivuilla valokuvia, kannattaa olla maltillinen. Laadukkaat ja avaruutta luovat värikuvat näyttävät ilmavammilta ja raikkaammilta kuin painetussa muodossa olevat. Kuvat saavat aivan erilaisen intensiteetin ja tunnelman näytön takaa tulevan valon ansiosta. Sivuston sommitteluun olisi hyvä olla avara ja selkeä. Erilaisten linjaviivojen käyttö kehystää sivustoa ja luo järjestystä. Fontin valinta on myös tärkeää ja kannattaakin käyttää korkeintaan kahta tai kolmea eri tekstityyppiä. (Nieminen 2004, 114.) Netissä olisi hyvä käyttää groteskifonttia, ettei lukija väsyisi lukemaan tekstiä.

Monta eri tekstityyppiä, erilaisia bannereita ja vilkkuvia pop-uppeja sisältävät sivut ovat epämiellyttävät katsella. Harva jaksaa lukea sivun tietoja, kun muut asiat vievät huomion negatiivisessa mielessä. Siksi olisikin hyvä käyttää selkeitä ja harkittuja värejä ja muutaman tekstityypin eri variaatioita, kuten lihavaa, laihaa ja kursiivia, jotta saataisiin aikaan päteviä ja miellyttävät sivut käyttää. (Nieminen 2004, 114.) Vilkkuvat animaatiot kuuluvat enemmänkin portaaleihin, joilla mainostajat kilpailevat keskenään sivulla kävijöiden huomiosta. Sivujen selkeys ja toimivuus ovat tärkeimpiä kotisivujen ulkoasussa. Tällaisia sivuja on helpompi ja miellyttävämpi käyttää.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n internet-sivut kaipasivat päivitystä, sillä sivujen tiedot eivät olleet enää ajan tasalla. Sivut kaipasivat myös kuvien ja grafiikan päivittämistä. Laadin graafiseen ohjeistoon osion, jossa käsitellään verkkosivuille määriteltyjä säädöksiä (Liite 1). Internet-sivuilla käytettävissä kuvissa tulee huomioida kuvien resoluutio. Kaikkien kotisivuilla näytettävien kuvien resoluution tulee olla vähintään 72 ppi. Verkkosivuilla käytettävät päävärit ovat PORAn nimikkoharmaa, jonka RGB-värijärjestelmän mukaiset arvot ovat 98 punaista, 95 vihreää ja 94 sinistä, oranssi, jonka väriarvot ovat 236 punaista, 102 vihreää ja 8 sinistä, sekä musta ja valkoinen. Kotisivuilla tekstin tulee olla joko mustaa, PORAn harmaata tai valkoista. Korostekohdissa käytetään PORAn oranssia. Ranskalaisten viivojen sijasta tulisi käyttää PORAn liikemerkkiä samanvärisenä kuin tekstikin. Kotisivuilla käytettäviä kuvia ja muuta materiaalia tulisi myös harkita yhdistyksen edun ja johdonmukaisen ilmeen kannalta. Sivuja tulisi myös päivittää aina tarvittaessa. Vuoden vaihtu-

essa tulisi sivusto päivittää uuden vuoden tarjouksia myöten. Yhdistyksen hallituksen vaihtuessa tulisi vaihtaa vanhan hallituksen jäsenien esittelyt uusien jäsenien esittelyihin.

4.6.1 Typografia verkossa

Tekstityyppi, joka on alun perin suunniteltu painettavaa tuotteeseen, ei välttämättä toimikaan hyvin digitaalisessa muodossa. Kaikilla tekstityypeillä on omat piirteensä ja ominaisuutensa, joiden ansiosta osa sopii hyvin esimerkiksi otsikkoihin tai leipätekstiin, ne eivät kuitenkaan sovi välttämättä digitaaliseen muotoon. Osaa tekstityypeistä joudutaan muokkaamaan sopivaksi. Tekstityypillä, joka on joko muutettu tai alun perin digitaaliseen muotoon suunniteltu, on vahva tarkkuus, joka kestää hyvin pieniä kokoja ja karkeita näytön resoluutioita. (Tselentis 2012, 116.)

Windowsin ja Macintoshin tietokoneissa on valmiiksi asennettuna nettiin tarkoitetut perusfontit. Määritelty perusfontti näkyy oikeanlaisena, mutta jos käytetään jotakin muuta fonttia, niin se ei välttämättä näytä kaikilla näytöillä samalta. Jos kyseistä fonttia ei ole asennettu tietokoneeseen, niin näytöllä näkyy silloin varafontti. Perusfonttien käyttö takaa, että typografia näyttää suunnitellulta. Tällaisia perusfontteja ovat Arial, Arial Black, Helvetica, Impact, Tahoma, Trebuchet, Verdana, Georgia, Times New Roman, Adele Mono ja Courier New. Yleiset fontit taas ovat osa nettiselaimen asetuksia. Selaimessa on usein oletusasetus, mutta käyttäjä voi muuttaa sitä ja valita minkä tahansa asennetun fontin. Tällöin käyttäjä voi valita tietynlaisen fontin esimerkiksi kaikelle antiikva fonteille tai groteski fonteille. (Tselentis 2012, 117–118.)

Linjan pituus, sanojen väli ja rivinväli vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Esimerkiksi Georgia-fontti suunniteltiin toimimaan hyvin näytöllä pitkää tekstiä lukiessa. Vaikka antiikvaa käytetäänkin paljon painetussa leipätekstissä, niin ne saattavat näyttää liian sekavalta digitaalisessa muodossa. Siksi kannattaakin käyttää netissä groteskia tai egyptienneä, sillä ne ovat selkeämpiä ja toimivat hyvin näytöllä. (Tselentis 2012, 128). Netissä pääätteettömät fontit ovat helppolukuisia (Juselius 2013). Valitsin Arialin käytettäväksi Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n internetin julkaisuissa.

Arial sopi hyvin, koska sitä on helppo lukea näytöltä ja se on perusfontti, joka näkyy miltei kaikilla laitteilla. Päätökseen vaikutti se, että tarvitsin yhden groteskifontin, jota käytettäisiin kaikissa niille suunnitelluissa teksteissä. Arial sopi hyvin julisteisiin, käyntikortteihin ja muihin sovelluksiin, se oli myös oivallinen valinta kotisivuilla käytettäväksi fontiksi.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön valmis lopputulos oli Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafinen ohjeisto. Ohjeiston lähtökohtana oli PORAn valmis logoliikemerkki, jonka ympärille tehtävänäni oli suunnitella visuaalinen ilme. Opinnäytetyön lähtökohtana olivat muun muassa yrityskuva, imago, visuaalinen identiteetti, tavoiteprofiili ja visuaalinen ilme. Graafisen ohjeiston suunnittelemisen lähtökohtana olivat logo, väri, typografia. Ohjeiston tekemisen suurin osuus oli suunnitella ja luoda sen sovellukset. PORAlta saatujen toiveiden ja omien mielteiden mukaan päätin luoda yhdistykselle julistemallin, seisovan mainostaulun, roll upin, käyntikortit, kirjekuoret, asiakirjamallin sekä kirjelomakkeen.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin teoreettisten lähteiden tutkimisesta. Mielestäni se oli itselleni paras tapa aloittaa, sillä sain työprosessin nopeasti alkamaan ja oppisin tuntemaan graafisen ohjeiston, värien, typografian, logon ynnä muiden tärkeiden asioiden merkityksiä ja tärkeyttä. Teoreettista osiota tehdessäni otin merkille tärkeimmät asiat, joita minun tulisi huomioida graafista ohjeistoa suunnitellessani. Minulle tuli nopeasti selkeä mielikuva siitä, minkä tyylliset sovellukset halusin luoda Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Tärkeää tässä oli johdonmukaisen ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen. Onnekseni sain hyvinkin vapaat kädet ohjeiston luomiselle.

Huomasin jo opinnäytetyöprosessin alussa, että minun tulisi luoda logosta vektoriversio, sillä Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n valmiit logot eivät kelpaisi painettavan materiaalin luomiseen. Sovellusten suunnittelemisen lisäksi suuri osa aikaa

meni logon muuttaminen vektorigrafiikaksi. Tämä kuitenkin oli hyvin tärkeä osa ja se tuli tehdä yhdistyksen hyvän ilmeen ja edun luomiseksi. Kun olin saanut graafisen ohjeiston sovellusten mallit suunnitelluiksi, esittelin ne PORAn puheenjohtajalle ja muutamalle hallituksen jäsenelle. Luomuksistani pidettiin kovasti, eikä niihin kaivattu muutoksia. Tyytyväisenä aloitin itse ohjeiston kokoamisen, joka osoittautui oletettua helpommaksi. Lähetin yhdistykselle mallin graafisesta ohjeistosta tarkastettavaksi ja testattavaksi. PORAn markkinointi- ja viestintävastaava mielestä suunnittelemani ohjeisto näytti todella hyvältä, selkeältä ja ammattimaiselta. PORAn puheenjohtajankin mielestä graafinen ohjeisto oli todella hyvä, selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen, että kaikki hallituksen jäsenet osaavat sitä käyttää.

Opinnäytetyöni oli tärkeä ja ajankohtainen Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:lle. Yhdistyksellä ei ollut entuudestaan mitään säätelyä graafiselle aineistolle, joten luomani graafinen ohjeisto tulee hyvään käyttöön. Se luo yhdistykselle selkeän ja yhtenäisen ilmeen sekä tarjoaa helpot ja selkeät ohjeet, joita kaikki yhdistyksen jäsenet voivat käyttää. Mallit ja pohjat, jotka loin graafiseen ohjeistoon, helpottavat selkeän ja yhdenmukaisen ilmeen pitämisessä. Uskon, että tämä tulee näkymään positiivisesti Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n tulevaisuudennäkymissä.

LÄHTEET

Adams, S., Marioka, N. & Stone, T. 2006. Logo design workbook : a hands-on guide to creating logos. Gloucester: Rockport Publishers.

Airey, D. 2010. Logo design love : a guide to creating iconic brand identities. Berkeley: NewRiders.

Bringhurst, R. 2012. The elements of typographic style : version 4.0. Seattle: Hartley & Marks.

Drew, J. & Meyer, S. 2008. Color Management : a comprehensive guide for graphic designers. Mies: RosoVision.

Eiseman, L. 2006. Color: messages and meanings. Massachusetts: Hand Books Press.

Floch, J. & Osselger, P. 2001. Visual Identities. London: Continuum. Viitattu 17.2.2016
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10224766>

Graafinen www-sivut. 2015. Värijärjestelmät. Viitattu 8.3.2016.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Gregory, A. 2010. 7 Tips for Writing an Effective Instruction Manual. Viitattu 3.3.2016. <http://www.sitepoint.com/7-tips-for-writing-an-effective-instruction-manual/>

Hodgson, P. 2007. Tips for writing user manuals. Viitattu 5.3. 2016.
<http://www.userfocus.co.uk/articles/usermanuals.html>

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jury, D. 2006. What is Typography?. Mies: RotoVision.

Juselius, U. 2013. Typografia. Viitattu 13.2.2016.
<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kastemaa, H. 'Fraktuuran tarina'. Kulttuurinavigaattori. 30.11.2005. Viitattu 2.3.2016. <http://kulttuurinavigaattori.blogspot.fi/2005/10/fraktuuran-tarina.html>

Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat : Asettelu, tyylit & typografia. Jyväskylä: WSOYpro : Docendo.

Korpela J. 2012. Ohjeen kirjoittaminen. Viitattu 3.3.2016.
<https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>

Kortetjärvi-Numi, S. & Murtola, K. 2015. Areena : Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Lorette, K. n.d. How to Create a Quality Manual. Viitattu 3.3.2016.
<http://smallbusiness.chron.com/create-quality-manual-2106.html>

Marks, T. 2006. Color harmony layout : More than 800 colorways for layouts that work. Gloucester: Rockport Publishers.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lupton, E. 2010. Thinking with type : A Critical Guide for Designers, Writers, Editors and Students (2nd Edition). New York: Princeton Architectural Press.

Pohjola, J. 2003. Ilme : visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n www-sivut. 2015. Viitattu 18.2.2016
<http://www.porary.fi/>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : menesty mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Samara, T. 2005. Publication Design Workbook : a Real-World Design Guide. Gloucester: Rockport Publishers.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tselentis, J. 2012. The Graphic Designer's Electronic-Media Manual : How to Apply Visual Design Principles to Engage Users on Desktop, Tablet and Mobile Websites. Beverly: Rockport Publishers.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITE 1 Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n graafinen ohjeisto

VPORA

Graafinen ohjeisto



Tunnus on aina vaakamallinen.



Liikemerkki on tunnuksessa aina logon vasemmalla puolella.



Pantone : 424 C

CMYK : cyan 62, magenta 54, yellow 53, black 26

RGB : red 98, green 95, blue 94



100 % musta



Tunnus on aina joko valkoinen harmaalla taustalla, valkoinen mustalla taustalla tai musta. Valkoista tunnusta voidaan myös käyttää ilman mustaa tai harmaata taustaa.



Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

*1234567890!"#€%&/()=?@**

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Georgia Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Georgia Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

*1234567890!"#€%&/()=?@**

Georgia Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Georgia Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

1234567890!"#€%&/()=?@*

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry:n pääfontti on Arial. Pitkissä painetuissa teksteissä leipätekstin fonttina käytetään Georgian eri leikkauksia. Otsikoissa, kotisivuilla ja muissa painetuissa materiaaleissa käytetään Arialin eri leikkauksia.

PORAn käyntikortti on kokoa 50 × 90 mm.

Fontti on Arial Regular. Teksti on tasattu käyntikortin oikeaan reunaan.

Pistekoko:

Nimi: 15 pt

Toimenkuva: 12 pt


Puhelinnumero: 10 pt

Sähköpostiosoite: 10 pt

Osoite: 10 pt

Kotisivut: 10 pt



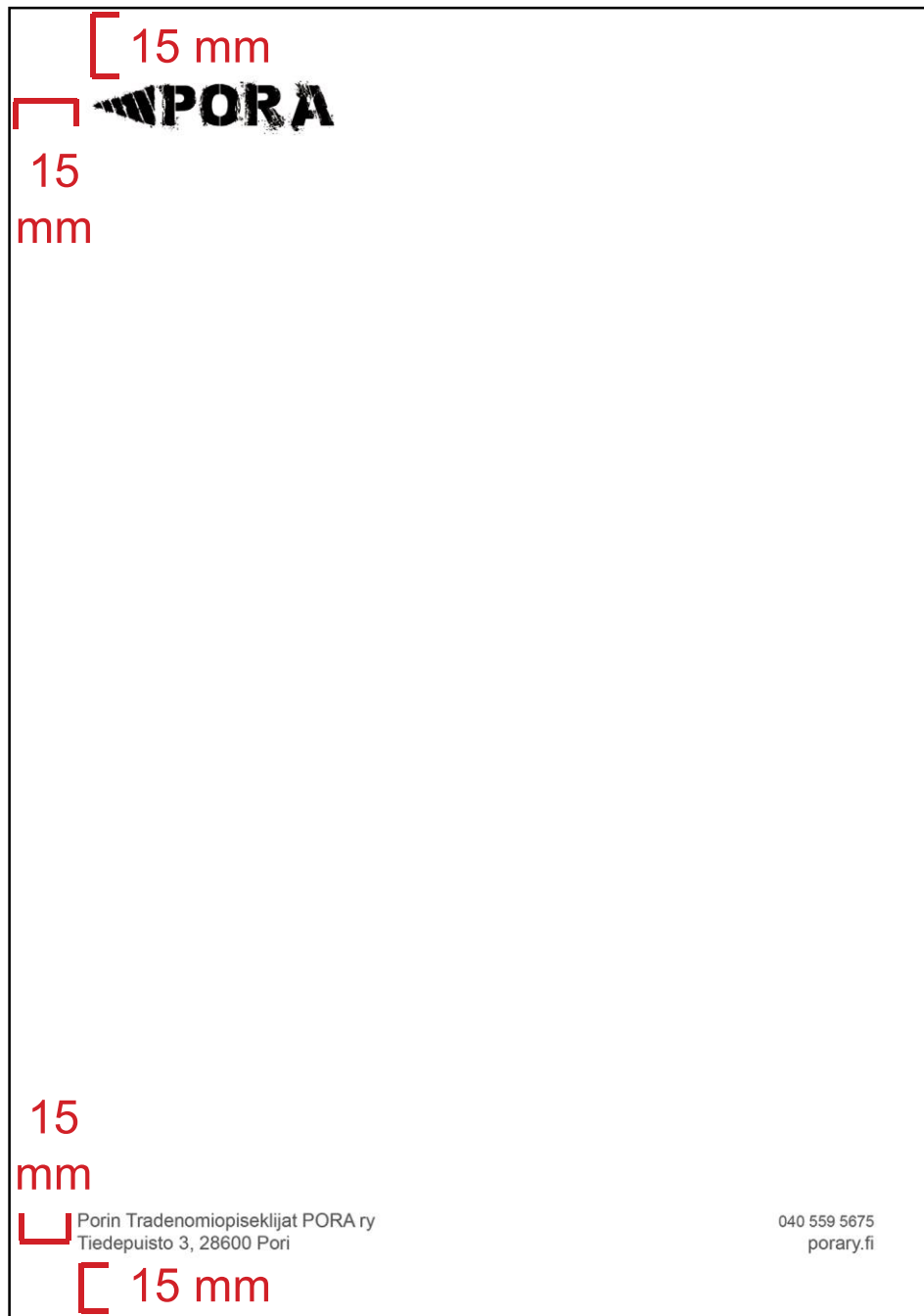
 Tiedepuisto 3 28600 Pori Puhelin	ASIAKIRJAN NIMI X.X.201X	1 (1)
Vastaanottaja Lähiosoite 00000 POSTITOIMIPAIKKA		
PAAOTSIKKO Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.		
Sivuotsikot	Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula. Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Ystävällisin terveisin Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry _____ Essi Esimerkki (asema yrityksessä tai titteli)	
LIITTEET	liitteiden nimet allekkain	

Asiakirjamallin osoitetiedot ja tunnus sijoitetaan ylätunnukseen Standardi SFS 2487 mukaisesti. Fonttina Arial Regular pistekoko 12 pt.

Vastaanottajan tiedot sekä otsikkojen fonttina Arial Regular pistekoko 12 pt.

Leipätekstin fonttina Georgia pistekoko 12 pt.

Malli 60 % koossa.



Kirjelomakkeen koko on A4 (210 × 297 mm).

Kirjelomakkeen osoitetiedot ja tunnus sijoitetaan 15 mm:n päähän ylä- ja alareunasta sekä vasemmasta ja oikeasta reunasta. Fonttina Arial Regular pistekoko 12 pt, rivinväli 14,4 pt.

Teksti on PORAn nimikko harmaalla.

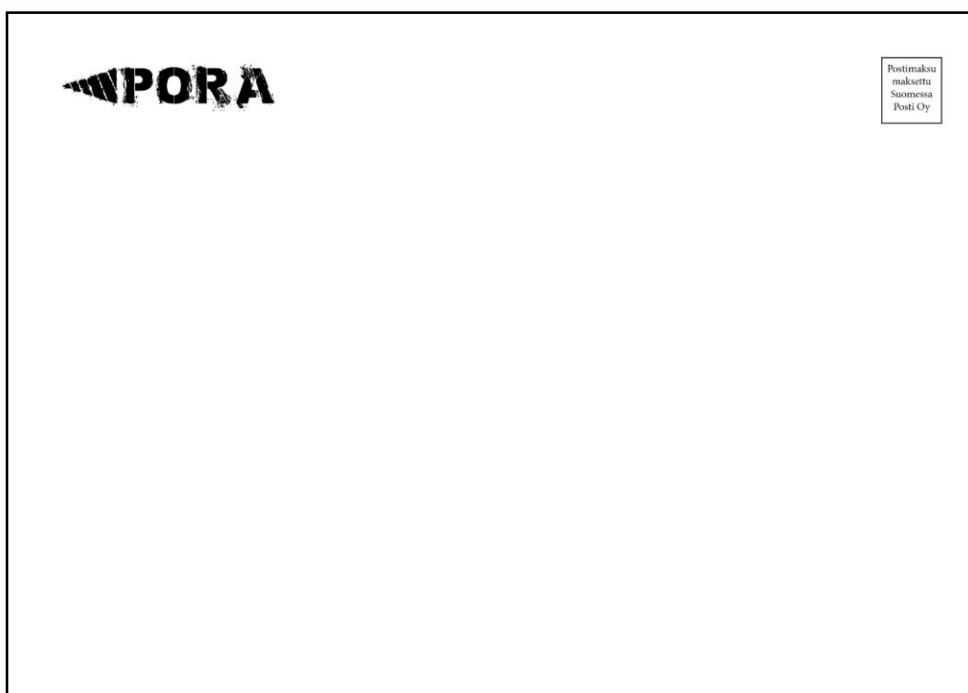
Malli 60 % koossa.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry käyttää ikkunattomia kirjekuoria.
Käytettävät koot: C4 (229 × 324 mm) ja C5 (162 × 229 mm).

Etupuolelle tulee ainoastaan PORAn logo ilman alalogoja ja Postin postitussopimusleima. Takapuoli on tyhjä.

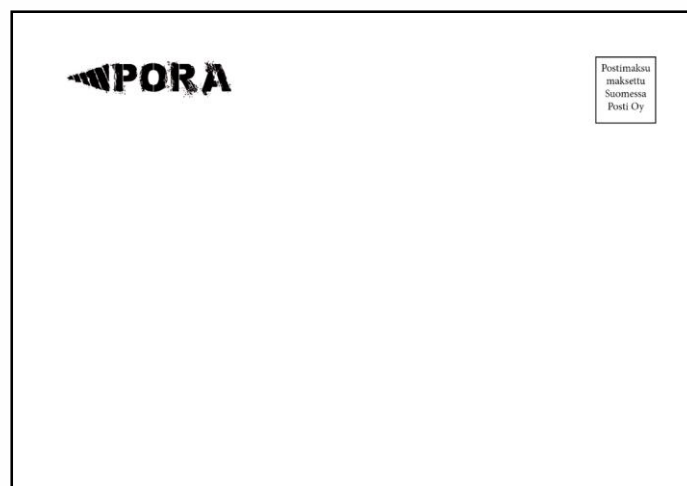
Logo sijoitetaan 15 mm:n päähän kuoren vasemmasta reunasta.

Ylhäältä logo on myös 15 mm:n päässä.



C4

C5



Kirjekuoren läppään sijoitetaan lähettäjän tiedot keskitetysti.

Lähettäjän tiedot ovat 100 % mustalla.

Fontti on kaiken kokoisissa kuorissa samankokoinen. Fontti on Arial Regular, pistekoko 14 pt, rivinväli 16 pt. Teksti on PORAn harmaalla.

Porin Tradenomiopiskelijat PORA ry
Tiedepuisto 3, 28600 Pori
040 559 5675
porary.fi

C4



C5



Julistekoko on A4 (210 × 297 mm).

Julisteessa PORAn valkoinen alalogollinen logo sijoitetaan keskitetysti 15 mm päästä yläreunasta ja 8 mm päästä vasemmasta ja oikeasta reunasta.

Teksti valkoisella Arialilla, harmaassa osiossa tasattuna vasemmalle, oranssissa osiossa keskitettynä.

15 mm

8 mm



Julisteessa käytetään ranskalaisten viivojen sijaan PORAn valkoista liikemerkkiä.

Osoitetiedot tai poikkeuksellisesti muu lisäinformaatio sijoitetaan alaosan oranssiin palkkiin keskitetysti.



Pantone : 151 C

CMYK : cyan 0, magenta 70, yellow 100, black 0

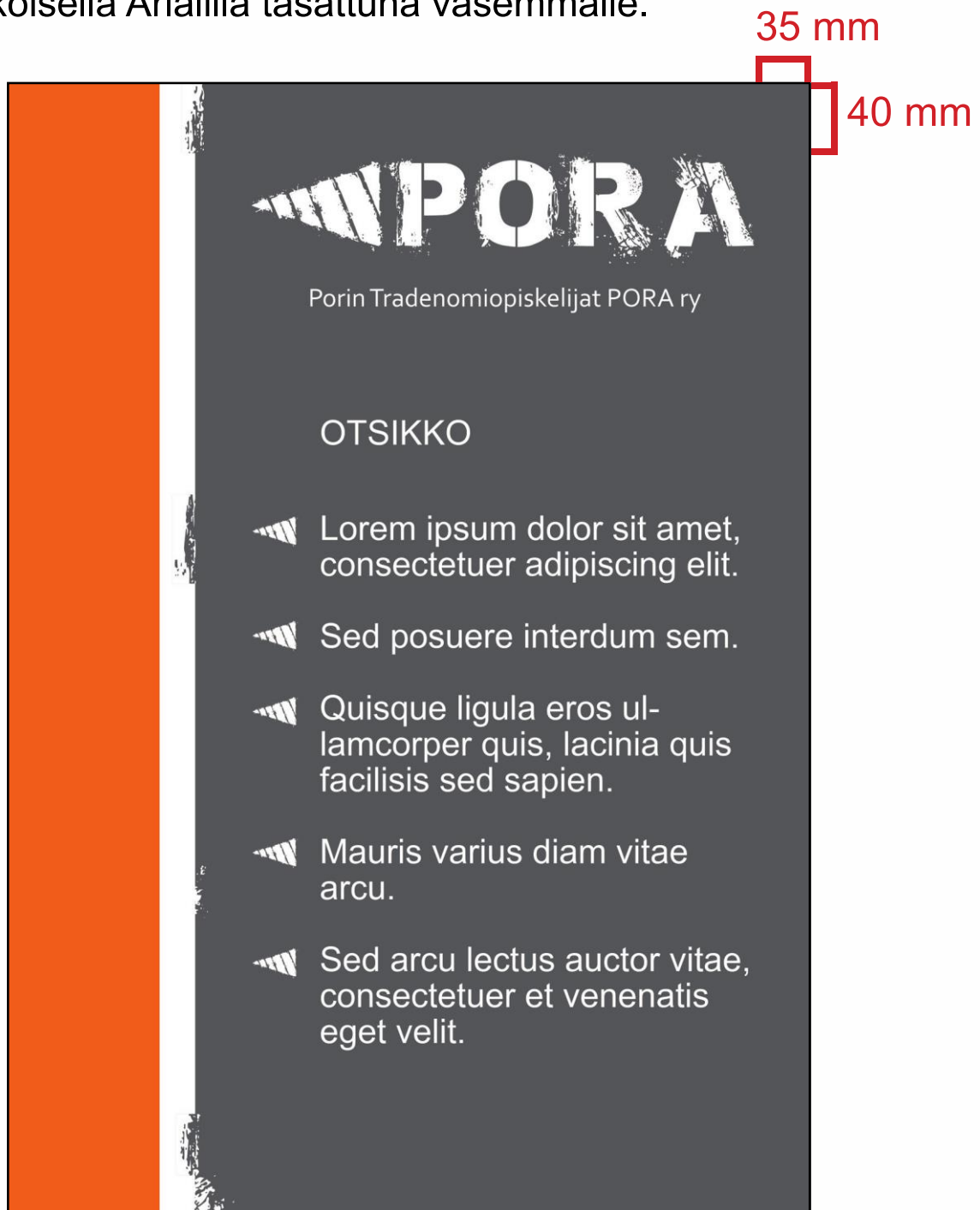
RGB : red 236, green 102, blue 8

Malli 50 % koossa.

Seisovan mainostaulun koko on 500 × 700 mm.

PORAn alalogollinen valkoinen logo sijoitetaan 40 mm päästä yläreunasta, keskitettynä harmaalle alueelle 35 mm päästä oikeasta reunasta.

Teksti valkoisella Arialilla tasattuna vasemmalle.



Roll upin kuva-aineiston koko on 800 × 2000 mm.

Roll upissa PORAn valkoinen ala-logollinen logo sijoitetaan keskite-
tysti 140 mm päästä yläreunasta
ja 40 mm päästä vasemmasta ja
oikeasta reunasta.

Instagram ja Facebook liikemerkit
sekä teksti ovat sijoitettu 70 mm
päästä vasemmasta reunasta.

Testi valkoisella Arialilla tasattuna
vasemmalle.

Kotisivu- ja sähköpostiosoitteet
sijoitetaan oranssiin palkkiin kes-
kitetysti.



Kaikkien kotisivuilla näytettävien kuvien resoluution tulee olla vähintään 72 ppi.

Verkkosivuilla käytettävät päävärit ovat harmaa*, oranssi**, musta ja valkoinen.

Kotisivuilla tekstin tulee olla joko mustaa, harmaata* tai valkoista. Korostekohdissa käytetään oranssia**. Fonttina Arial.



*RGB : red 98, green 95, blue 94



**RGB : red 236, green 102, blue 8

Ranskalaisten viivojen sijasta tulisi käyttää PORAn liikemerkkiä saman värisenä kuin tekstikin.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit



Sed posuere interdum sem

Kotisivuilla käytettäviä kuvia ja muuta materiaalia tulisi harkita yhdistyksen edun ja johdonmukaisen ilmeen kannalta.

Sivut tulee päivittää aina tarvittaessa. Vuoden vaihtuessa tulisi sivusto päivittää uuden vuoden tarjouksia myöten. Yhdistyksen hallituksen vaihtuessa tulisi vaihtaa vanhan hallituksen jäsenien esittelyt uusien jäsenien esittelyihin.